B6897F

Informationen

309 zur politischen Bildung

4/2010

Massenmedien

Inhalt

Vom Barden zum Blogger: die Entwicklung der Massenmedien ... 4

Warum Medien wichtig sind: Funktionen in der Demokratie ... 6
Wozu benötigen wir Medien? ... 6
Massenmedien und öffentliche Meinung ... 7

Was Medien dürfen und sollen: Sensation und Gesetze ... 9
Was Medien dürfen: Grundlagen und Grenzen der Medienfreiheit ... 9
Was Medien sollen: Medienethik und Medienselbstkontrolle ... 11

Wo Medienmenschen arbeiten: Internet, Pressewesen, Rundfunk ... 13
Internet ... 13
Mobile Kommunikation ... 16
Internet und Politik ... 17
Der Printmarkt in der Bundesrepublik Deutschland ... 19
Lokaljournalismus ... 23
Geschichte und System des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland ... 24
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ... 26
Entwicklung des privaten Rundfunks ... 30

Wie sich Medien finanzieren ... 37

Wer Journalisten sind und wie sie arbeiten ... 41
Das Selbstbild der Journalisten in Deutschland ... 41
Wird der Journalismus weiblich? ... 43
Interessengruppen in der Medienlandschaft ... 45
Redaktionen: früher und heute ... 46
Wie Journalisten an Informationen kommen: Informationsquellen ... 48
Was Journalisten aus Informationen machen: Nachrichten und News ... 52
Wechselbeziehungen zwischen Massenmedien, Politik und Wirtschaft ... 55
Wandel der journalistischen Arbeit ... 58

Wie Medien genutzt werden und was sie bewirken ... 59
Mediennutzung – Medienwirkungen ... 59
Wirkungen der Medien aus Sicht der Gesellschaft ... 65
Mediale Gewalt und deren Auswirkung ... 67
Welches Gewicht haben die Medien? Körperbild, Essstörungen und Medien ... 69
Meine fremden Freunde: Wie Medien-Stars und -Sternchen unseren Alltag begleiten ... 70

Blick über die Mauer: Medien in der DDR ... 72

Blick über den Tellerrand: Auslandsmedien ... 75
Medienlandschaft in Europa ... 75
Medienlandschaft weltweit ... 76

Literaturhinweise und Internetadressen ... 80
Autorinnen und Autoren ... 82
Impressum ... 83

Editorial

„Alles, was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien" schrieb der Soziologe Niklas Luhmann. Dieser Satz gilt heute mehr denn je, denn Angebot und Vielfalt der Medien, aus denen wir Informationen beziehen, haben sich in den vergangenen Jahrzehnten dramatisch gewandelt. Die Informationsfülle ist explosionsartig gewachsen und auch die Schnelligkeit, mit der sich Nachrichten verbreiten, hat stark zugenommen.

Waren früher Bücher, Zeitungen, Hörfunk und Fernsehen maßgebliche Quellen unseres Wissens über die Welt, so bieten heute zusätzlich das Internet und Web 2.0-Anwendungen vielfältige Möglichkeiten, neue Informationen zu erhalten und zu verbreiten. E-Mail, SMS, Chats, Blogs, Twitter und soziale Netzwerke wie Facebook werden besonders von jungen Menschen genutzt, um miteinander zu kommunizieren und Informationen auszutauschen. Diese neuen Informationskanäle funktionieren häufig auch dann noch, wenn die „klassischen Medien" von diktatorischen Machthabern schon längst zensiert und abgeschaltet worden sind, wie die Ereignisse im Iran und in der arabischen Welt 2010/11 gezeigt haben.

Das beliebteste Massenmedium ist jedoch nach wie vor das Fernsehen. 86 Prozent der Gesamtbevölkerung schauen, folgt man der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation" (zusammengestellt in Media Perspektiven 1/2011) täglich fern. Selbst die 14- bis 29-Jährigen nutzen das Fernsehen (77 %) noch vor dem Internet (73 %) und dem Radio (68 %). Zur täglichen Zeitungslektüre greifen dagegen nur noch 44 Prozent der Bevölkerung, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 26 Prozent. Punkten können Tageszeitungen nach der Langzeitstudie bei der Frage nach Glaubwürdigkeit, Sachlichkeit und kritischer Grundhaltung: Hier liegen sie bei der Mehrheit der Befragten vor Fernsehen, Radio und Internet.

Nutzerinnen und Nutzer profitieren von der zunehmenden medialen Vielfalt. Doch mit dem wachsenden Angebot hat auch der Konkurrenzdruck unter den Medien zugenommen. Redaktionen werden zusammengelegt, Aufgabenbereiche neu strukturiert; die Zukunft ist crossmedial. Der wirtschaftliche Druck auf die Unternehmen kann auch zu einer Boulevardisierung der Medieninhalte führen, um dem vermeintlichen Massengeschmack durch Skandalberichterstattung entgegenzukommen. Längst sehen sich auch die Öffentlich-Rechtlichen unter Quotendruck, und parteipolitische Interessen drücken sich nicht zuletzt in Personalentscheidungen aus. Versprach das Internet zunächst, allein durch die Masse der beteiligten Akteure eine breitere Basis für die Meinungsbildung und die Stärkung der Zivilgesellschaft zu schaffen, um die Informationsmacht weniger einflussreicher Medienmacher einzuschränken, so zeigt sich, dass politische und wirtschaftliche Interessen derjenigen, die öffentliche Meinung im Netz prägen, bisweilen schwerer durchschaubar sind als früher. Im Internet nutzt bislang nur eine Minderheit die Möglichkeiten zur aktiven Teilnahme an politischer Partizipation, die dieses Medium bietet.

Massenmedien erfüllen in einer funktionierenden Demokratie eine zentrale Aufgabe. Sie sollen – möglichst unbeeinflusst von Beschränkungen – Informationen beschaffen, verbreiten, bewerten und politische Institutionen bzw. politisch Handelnde kontrollieren und kritisieren, damit die Bürgerinnen und Bürger in ihrer Eigenschaft als Souverän in der Lage sind, mündig zu entscheiden und zu handeln. Es ist heutzutage nicht mehr das Problem, an Informationen zu kommen, sondern eher, die Informationsflut bewältigen, die Zuverlässigkeit von Informationen prüfen und deren Wertigkeit einschätzen zu können.

Politische Bildung hat auch die Aufgabe, ein Instrumentarium bereitzustellen, um Medienkompetenz zu erwerben und anzuwenden. Zur Medienkompetenz ist das Wissen über die Medienlandschaft und ihre Wirkmechanismen ein erster Schritt. Dieser Reader lädt dazu ein.

Jutta Klaeren

Jürgen Wilke

Vom Barden zum Blogger: die Entwicklung der Massenmedien

Gutenbergs Erfindung, der Buchdruck, vereinfachte die Weitergabe von Nachrichten an ein breites Publikum. Seither entwickelte sich eine Vielfalt von Medien, die im Zuge der „digitalen Revolution" einen rasanten Wandel erfahren haben.

picture-alliance / dieKLEINERT.de / Arnold Metzinger

Mit Gutenberg hat es angefangen ...

Der Begriff Medium ist lateinischen Ursprungs und bezeichnet so viel wie Mittel. Er wird heute für eine Vielzahl von unterschiedlichen Sachverhalten gebraucht. Unter Massenmedien im engeren Sinne werden die technischen Mittel verstanden, die zur massenhaften Verbreitung von Aussagen an eine Vielzahl von Personen geeignet sind, also insbesondere Presse, Film, Hörfunk (Radio), Fernsehen, Internet. Außer der technischen Seite hat der Begriff auch eine institutionelle Bedeutung und steht für die Organisationen, die die Botschaften der Massenkommunikation produzieren wie etwa Verlage und Rundfunkanstalten.

Massenmedien sind in der Geschichte der Menschheit erst spät entstanden. Jahrtausende lang gab es solche technischen Mittel zur massenhaften Verbreitung von Botschaften an eine Vielzahl von Personen nicht. Gleichwohl haben Menschen immer miteinander kommuniziert. Aber der Empfang dieser Kommunikation blieb an die Reichweite der menschlichen Stimme gebunden. Allenfalls konnten verabredete akustische oder optische Zeichen wie Trommeln oder Rauch eingesetzt werden. Mit der Herausbildung komplexer Gesellschaften stieg der Bedarf auch an Neuigkeiten. Im Mittelalter haben fahrende Sänger (Barden) und Spielmänner durch Lieder und Sprüche schon Aufgaben der Information erfüllt. Mittels der Schrift ließen sich Botschaften zwar speichern, aber die Vervielfältigung war noch mühsam und aufwändig, weil sie mit der Hand abgeschrieben werden mussten.

Erst die Erfindung des Drucks mit beweglichen Lettern durch Johannes Gutenberg um 1450 in Mainz ermöglichte es, Schriftwerke in größerer Zahl und in kürzerer Zeit zu produzieren. Diese Technik wurde zunächst primär für kirchliche Zwecke genutzt. Noch dominierte die Kirche auch kulturell mit ihrem Bedarf an Bibeln, Gebet- und Messbüchern und anderen religiösen Textsammlungen; doch bediente man sich der Drucktechnik alsbald auch, um Nachrichten („Newe Zeytungen") zu verbreiten. In der Reformation wurden Flugschriften in großen Auflagen für die Meinungsbildung und Propaganda zu kirchlichen und gesellschaftlichen Streitfragen genutzt. Zu Beginn des 17. Jahrhunderts begannen dann die ersten (Wochen-)Zeitungen regelmäßig zu erscheinen. Die älteste nachgewiesene ist die Straßburger „Relation" von 1605. Korrespondenten in verschiedenen Teilen Europas lieferten den Druckern die Nachrichten. Diese wurden ihnen von Postreitern zugestellt, die zudem den überörtlichen Vertrieb der Zeitungen übernahmen.

Im Laufe des 17. Jahrhunderts nahm die Zahl der Zeitungen rasch zu. In Deutschland gab es infolge der Kleinstaaterei mehr von ihnen als in allen Ländern Europas zusammengenommen. Mit dem „Journal des Sçavans" kam 1665 in Frankreich die erste (wissenschaftliche) Zeitschrift heraus. Damit entstand eine zweite Gattung der gedruckten Presse. Aus ihr entstand im Laufe der Zeit eine Vielzahl von unterschiedlichen Zeitschriften, die fachlichen Interessen und der Unterhaltung dienten.

Zur Geschichte der Presse gehörte von früh an auch die Zensur. Kirchliche und staatliche Obrigkeiten traten auf den Plan, um die Kontrolle über das Pressewesen auszuüben. Neben der Zensur vor der Drucklegung wurden weitere Maßnahmen eingeführt. Der Buchdruckereid verpflichtete beispielsweise dazu, nichts zu drucken, was nicht geprüft war oder Vorschriften widersprach. Die Forderung nach Pressefreiheit kam im 17. Jahrhundert zuerst in England im Zuge der Puritanischen Revolution auf. Als 1695 der Printing Act dort mit seinen einschränkenden Bestimmungen nicht mehr verlängert wurde, herrschte praktisch Pressefreiheit. Deutschland hinkte in dieser Hinsicht wegen des Absolutismus hinterher, wenngleich die Herrscher auch hier im Einzelnen unterschiedlich streng verfuhren. Gewissen Fortschritten folgten immer wieder Rückschläge. Lockerungen infolge der Aufklärung wurden zu-

rückgenommen, als sich die Regenten durch die Französische Revolution bedroht sahen. Nach den Befreiungskriegen gegen Napoleon folgten Jahre relativer Freiheit, bevor 1819 mit den Karlsbader Beschlüssen eine neue Phase der Unterdrückung einsetzte. Sie dauerte drei Jahrzehnte, bis zur Revolution von 1848. Obwohl die Vorzensur nach dem Scheitern der Revolution nicht wiederkehrte, griff man staatlicherseits zu neuen Reglementierungen wie Kautionszwang, Besteuerung des Druckpapiers oder Vertriebsbehinderungen. Erst nach der Reichsgründung gewährleistete das Reichspreßgesetz von 1874 landesweit einheitlich die Pressefreiheit.

Die Zeitungen veränderten sich lange Zeit wenig. Das hatte mit der gleichbleibenden Drucktechnik zu tun. Als im 19. Jahrhundert Schnellpresse und Rotationspresse sowie die Setzmaschine entwickelt wurden, vergrößerte sich das Zeitungsformat, der Seitenumfang wuchs an, mehrmaliges Erscheinen in der Woche wurde üblich. Seit den 1840er Jahren gab es die Telegrafie, seit den 1870er Jahren das Telefon, was die Übermittlung von Nachrichten enorm beschleunigte. Auf breiter Front kamen Anzeigen nach 1850 in die Tagespresse und verbilligten den Abonnement- und Einzelverkauf. Die Auflagen stiegen.

Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts blieb die Presse das einzige publizistische Massenmedium. Seitdem sind neue Medien in immer kürzeren Abständen hinzugekommen. 1895 gilt als Geburtsjahr des Films, weil in Paris (und Berlin) die ersten öffentlichen Vorführungen stattfanden. Die Filmproduzenten zogen zunächst von Ort zu Ort, um ihre Streifen vorzuführen (Wanderkino). Erst danach errichtete man ortsfeste Filmtheater, was den Bedarf an Langfilmen nach sich zog. Diesen wurden Wochenschauen mit aktuellen Filmberichten vorgeschaltet.

1888 wies Heinrich Hertz die elektromagnetischen Wellen nach. Diese Entdeckung wurde zur technischen Grundlage der elektronischen Medien. Wegen der staatlichen Fernmeldehoheit spielte die Post die maßgebliche Rolle bei der Entstehung des Rundfunks in Deutschland. Am 23. Oktober 1923 wurde von der Funk-Stunde AG Berlin, an der u.a. die Reichspost beteiligt war, die erste Sendung ausgestrahlt. Da kein Sender das gesamte Reichsgebiet abdecken konnte, machte man bei der Post „aus der technischen Notwendigkeit eine kulturpolitische Tugend" (Hans Bausch): Neun regionale Sendegesellschaften wurden gegründet. Daran waren – wegen des staatlichen Geldmangels – auch private Kapitalgeber beteiligt. Die Programme bestanden vor allem aus Bildungs- und Unterhaltungssendungen (E+U-Musik). Die Zahl der Empfangsgenehmigungen, für die monatliche Gebühren zu zahlen waren, stieg von 500 000 (1924) auf 4,2 Millionen (1932). Bereits 1932 wurde der Rundfunk in Deutschland aber verstaatlicht.

Die Nationalsozialisten machten mit ihrer „Machtergreifung" 1933 die publizistischen Massenmedien in Deutschland zu Instrumenten der Propaganda. Die oppositionelle Presse wurde beseitigt, auch bürgerliche Zeitungen wurden bekämpft und verboten. Die Filmproduktion wurde ebenfalls überwacht. Gedreht wurden Propagandafilme oder unverfängliche Unterhaltungsfilme, die der Ablenkung dienen sollten. Am leichtesten gelang die Übernahme und Zentralisierung des Rundfunks. Die Berichterstattung wurde durch amtliche Presseanweisungen gelenkt. Als Journalist durfte nur noch arbeiten, wer bestimmte Voraussetzungen (zum Beispiel „arische Abstammung") erfüllte, auf einer Berufsliste eingetragen war und der Reichspressekammer angehörte. Auch die Anfänge des Fernsehens liegen im „Dritten Reich". Am 22. März 1935 wurde der regelmäßige Fernsehprogrammbetrieb in Berlin aufgenommen. Da es aber an Empfangsgeräten fehlte, konnten Zuschauer daran nur in öffentlichen Fernsehstuben teilhaben. Das Potenzial dieses neuen Mediums erkannte man jedoch noch nicht. Wegen technischer Mängel und beschränkter Produktionsmöglichkeiten konnte das Fernsehen mit dem Kinofilm erst einmal nicht konkurrieren.

Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs und dem Zusammenbruch des „Dritten Reichs" trafen die alliierten Besatzungsmächte die maßgeblichen Entscheidungen für den Wiederaufbau der Massenmedien in Deutschland. Während die Medien in der DDR erneut unter die Lenkung durch ein diktatorisches Regime gerieten, entstand in den westlichen Zonen eine liberal-demokratische Medienordnung mit einem unabhängigen privatwirtschaftlichen Pressewesen. Das 1949 erlassene Grundgesetz garantiert in Art. 5 Presse- und Informationsfreiheit und verbietet die Zensur.

Nach britischem Vorbild (BBC) wurde der Rundfunk in den westlichen Besatzungszonen in Form öffentlich-rechtlicher Anstalten organisiert. In diesen soll die Kontrolle von der Gesellschaft selbst ausgeübt werden. Die Landesrundfunkanstalten schlossen sich 1950 zur Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ARD) zusammen. Gemeinsam begannen die Anstalten unter diesem Dach 1954 ein (erstes) Fernsehprogramm auszustrahlen. 1963 kam das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) hinzu. Seit 1967 gibt es das Farbfernsehen.

Privatwirtschaftlicher Rundfunk konnte wegen des Mangels an Sendefrequenzen in der Bundesrepublik Deutschland zunächst nicht stattfinden und wurde erst mit dem Aufkommen neuer Übertragungswege (Kabel, Satellit) möglich. Der Rundfunk startete hierzulande mit dem Ludwigshafener Kabelpilotprojekt am 1. Januar 1984. Zahlreiche neue Anbieter von Radio- und Fernsehprogrammen traten auf, darunter SAT.1, RTL, ProSieben und Viva. Seitdem spricht man von einem dualen Rundfunksystem.

Einen enormen Schub für die Medienentwicklung haben in den 1990er Jahren die Computertechnik und das Internet ausgelöst, das zunächst in den USA als militärisches Netzwerk gedient hatte. Zahlreiche neue Kommunikationsmöglichkeiten stehen dadurch zur Verfügung: E-Mail, Chatten, vor allem das World Wide Web mit seiner inzwischen unübersehbaren Zahl von Websites. Durch das Web 2.0 wurde das Internet in den letzten Jahren auch zunehmend interaktiv. Entstanden ist eine eigene Netzöffentlichkeit, in der sich nicht nur die etablierten Medien, sondern auch ganz neue Produzenten mit neuen Angeboten bewegen. Auch können die Nutzerinnen und Nutzer ihre eigenen Mitteilungen und Videos jetzt selbst ins Netz stellen, zum Beispiel auf YouTube, und sich in sozialen Netzwerken, wie beispielsweise Facebook, organisieren. Das hat auch Konsequenzen für den professionellen Journalismus, für den das Internet einerseits zu einer Konkurrenz geworden ist und andererseits zusätzliche Betätigungsfelder anbietet. Die kommunikative Vernetzung breitet sich immer grenzenloser aus und lässt mit Hilfe auch von Mitteilungen per SMS und Twitter unkonventionelle Protestkulturen entstehen. Die Blogger stehen dafür, dass aus den passiven Konsumenten aktive Produzenten werden. Hierdurch kommt es zu einer Umkehrung der Rollen. Die Digitalisierung, das heißt die Verschlüsselung von Botschaften durch einen Binärcode (0 und 1), führt zu einer Konvergenz der Medien, so dass die Botschaften multimedial über verschiedene Träger hinweg verbreitet werden können, wozu inzwischen auch das Mobiltelefon gehört. Nicht ohne Grund spricht man daher heute von der größten Medienrevolution seit Gutenberg.

Warum Medien wichtig sind: Funktionen in der Demokratie

Massenmedien haben die Aufgabe, die Öffentlichkeit zu informieren und Entscheidungsträgern die öffentliche Meinung kundzutun. Darüber hinaus wirken sie durch Kontrolle und Kritik an der Meinungsbildung mit.

Westendö1/Westendö1

Informationen, die in modernen Gesellschaften hauptsächlich aus Medien bezogen werden, sind Grundlage für die politische Meinungsbildung und Voraussetzung für die Teilhabe an der Demokratie.

Wozu benötigen wir Medien?

Udo Branahl

Der Blick auf die Medienlandschaft zeigt ein buntes Bild: Die Angebote reichen von der Tagesschau bis zur Verbreitung von Klatsch und Tratsch. Hergestellt wird, was sich auf dem Markt verkaufen lässt. Den Inhalt der Medien bestimmt nicht der Staat, sondern letztlich das Publikum, denn produziert wird auf Dauer nur, was auch Absatz findet. Jeder kann selbst entscheiden, was er liest, hört oder sieht. Er kann sich über das Zeitgeschehen informieren, muss es aber nicht. Er kann sich stattdessen auch Unterhaltungssendungen ansehen oder auf Musik-Videos ausweichen.

Dieser Zustand ist durch das Grundrecht der Presse- und Rundfunkfreiheit geschützt, das sich in Artikel 5 des Grundgesetzes findet. Es schützt die Herstellung und Verbreitung der Medien generell gegen staatliche Eingriffe und vor allem gegen solche, die sie an der Wahrnehmung ihrer „öffentlichen Aufgabe" hindern würden.

Ihre „öffentliche Aufgabe" erfüllen die Medien dadurch, dass sie an der freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung mitwirken, indem sie zu Angelegenheiten von allgemeiner Bedeutung Nachrichten sowie Informationen beschaffen und verbreiten, die jeder Einzelne benötigt, um sich in der Gesellschaft zurechtzufinden. Besonders umfassend ist der „Programmauftrag" für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (siehe S. 29)

Den Kern der öffentlichen Aufgabe bildet die Mitwirkung der Medien an der politischen Meinungsbildung. Um dieser Aufgabe willen stellen freie Medien einen unverzichtbaren Bestandteil jeder freiheitlichen Demokratie dar. Das Funktionieren einer Demokratie, in der alle Staatsgewalt vom Volke ausgeht (Art. 20 Abs. 2 GG), setzt voraus, dass dessen Mitglieder über die Informationen verfügen, die sie benötigen, um sich auf rationale Weise eine eigene Meinung zu allen politischen Fragen bilden zu können. Diese Informationen können sie zum größten Teil nur aus den Medien beziehen. Deren Aufgabe besteht deshalb vor allem darin, die erforderlichen Informationen zu beschaffen, auszuwählen und so zusammenzustellen und ggf. kritisch zu kommentieren, dass ihr Publikum sie versteht und sich seine eigene Meinung bilden kann. Damit stellen die Medien zugleich eine Verbindung zwischen dem Volk und seinen gewählten Vertretern her: Parlamentarier und Regierung erfahren nicht zuletzt aus den Medien, was im Volk gedacht und gewollt wird, und das Volk erfährt, was Parlament und Regierung vorhaben und tun. Schließlich üben die Medien gegenüber den Machthabern eine Kontrollfunktion aus, indem sie auch solche Informationen verbreiten, die jene gern geheim gehalten hätten, und zu diesen Informationen kritisch Stellung nehmen. Auf Grund dieser Kontrollfunktion werden

die Medien auch als „Wachhunde" der Demokratie *(watchdogs)* oder als „vierte Gewalt" bezeichnet.

Einen zweiten Ansatzpunkt für die Auswahl und Aufbereitung von Informationen in den Medien bildet der persönliche Nutzen des einzelnen Lesers, Hörers oder Zuschauers. Das Angebot von „Service"-Beiträgen ist stark gewachsen und nimmt inzwischen einen beträchtlichen Anteil am Gesamtangebot der Medien ein. Es reicht vom Waren- oder Dienstleistungstest über Tipps zur Freizeitgestaltung bis hin zur Erörterung kritischer Lebenssituationen.

Noch stärker gewachsen ist das Angebot an Beiträgen, die vor allem oder ausschließlich der Unterhaltung dienen wie beispielsweise „Lifestyle"-Angebote über das Leben von Prominenten. Auch solche Beiträge genießen das Privileg der Pressefreiheit, soweit sie die Rechte der behandelten Personen, zum Beispiel auf Wahrung ihrer Privatsphäre, nicht verletzen.

picture-alliance / dpa

1962 warf die Politik nach einem unliebsamen Spiegel-Artikel den Herausgebern Landesverrat vor und ließ sie inhaftieren. Die Justiz entschied zugunsten der Pressefreiheit und betonte damit deren Wert als hohes, durch Gesetze geschütztes Gut. Der Spiegel-Herausgeber Rudolf Augstein nach einem Haftprüfungstermin in Karlsruhe 1963

Massenmedien und öffentliche Meinung

Patrick Donges

Eine der wichtigsten Funktionen der Medien in der Demokratie ist die Herstellung von Öffentlichkeit. Diese lässt sich dabei, so der Philosoph und Öffentlichkeitstheoretiker Jürgen Habermas, als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen beschreiben. Es gibt aus dieser Sicht nicht die Öffentlichkeit, sondern Öffentlichkeit ist von vornherein die Summe unterschiedlich großer Teilöffentlichkeiten, von denen einige miteinander verbunden sind und andere nicht. So stellen beispielsweise national verbreitete Qualitätszeitungen wie die Frankfurter Allgemeine oder die Süddeutsche Zeitung eine andere Form von Teilöffentlichkeit her als eine Fachzeitschrift, die sich nur an eine kleine Gruppe von Interessierten richtet. Leit- oder Qualitätsmedien sorgen für die Sichtbarkeit und Verknüpfung von Teilöffentlichkeiten, beispielsweise wenn die Tagesschau über Diskussionen in einer wissenschaftlichen Fachzeitschrift berichtet. Ohne Massenmedien wäre Öffentlichkeit auf einen kleinen Raum persönlicher Kommunikation begrenzt, etwa eines Dorfes oder einer Schule. Größere Öffentlichkeiten, welche die Gesellschaft insgesamt umfassen, sind immer auf Massenmedien angewiesen. Durch die Bereitstellung, Sichtbarmachung und Verknüpfung von Themen und Stellungnahmen kann sich aus einer Vielzahl einzelner Positionen und Ansichten eine öffentliche Meinung herausbilden. Damit dienen Massenmedien zugleich der Integration der Gesellschaft, die sich in der durch sie hergestellten Öffentlichkeit wie in einem Spiegel selbst beobachten kann.

Der Begriff der öffentlichen Meinung ist sehr vielseitig. Häufig wird sie mit der veröffentlichten Meinung gleichgesetzt, also mit den Inhalten und Stellungnahmen in den Massenmedien. Andere verstehen unter öffentlicher Meinung die Summe der individuellen Meinungen der Bürgerinnen und Bürger, wie sie etwa durch Umfragen ermittelt wird. Wieder andere begrenzen öffentliche Meinung auf die Meinung, die sich in einzelnen Teilöffentlichkeiten herausbildet, beispielsweise bei politischen Eliten. Eine vierte Position weist darauf hin, dass sie ein Konstrukt und rhetorisches Instrument ist: Öffentliche Meinung entsteht mitunter erst beim Versuch, sie zu messen – etwa dann, wenn Menschen bei einer Befragung zu etwas Stellung nehmen, worüber sie sich vorher noch keine Gedanken gemacht hatten, oder sie wird von der Form der Frage beeinflusst, die den Menschen gestellt wird. Öffentliche Meinung kann aber fünftens auch als eine herrschende Meinung verstanden werden, an die Menschen sich anpassen müssen, wenn sie sich nicht isolieren möchten. So geht das Modell der Schweigespirale davon aus, dass Menschen weniger bereit sind sich öffentlich zu äußern, wenn sie sich in der Minderheit fühlen.

Am Prozess der öffentlichen Meinungsbildung nehmen Massenmedien aber nicht nur als „Medium" im Sinne eines Transportmittels teil. Sie sind, wie es das Bundesverfassungsgericht bereits 1961 formuliert hat, auch ein „Faktor" der öffentlichen Meinungsbildung, an der sie aktiv teilnehmen, mit eigenen politischen Positionen und ökonomischen Interessen. Dies geschieht nicht nur durch Berichte und Kommentare in Zeitungen oder eine Nachrichtensendung im Fernsehen. Auch Fernsehserien oder Spielfilme transportieren politische Botschaften und wirken so an der Bildung oder Veränderung der öffentlichen Meinung mit. In Deutschland ist beispielsweise die ARD-Fernsehserie „Lindenstraße" bekannt dafür, immer wieder gesellschaftliche Tabuthemen wie die Behandlung HIV-Infizierter aufgegriffen und thematisiert zu haben.

Vom Umgang mit der Wahrheit

[...] Wissen ist Macht, sagt Lenin. [...] Deshalb [...] muss [man] mit den Internetpartisanen von morgen, diesen mächtigen Verfechtern eines noch nicht genau definierten Weltgewissens, reden. Die Demokratien brauchen nicht nur neue Datenschutzgesetze, sondern eine Ethik des Internetzeitalters. Sie wäre wie jede positive Ethik diesseits von Gut und Böse, aber müsste die Ambivalenz der Geheimhaltung benennen: dass die Guten manchmal die Geheimniswahrer (zum Beispiel demokratische Parlamente) und manchmal die Geheimnisverräter (zum Beispiel kritische Journalisten) sind. Was anderes war denn die Aufgabe des investigativen Journalisten als gezieltes Leaken? Und ist es wirklich so lange her, dass die Offenlegung von Geheimdienstakten als Revolution gefeiert wurde? Die Deutschen gründeten sogar eine eigene Bundesbehörde fürs Leaken der Akten – obwohl eine demokratische Bundesregierung anfangs schwer dagegen war.

Wahrheit ist eine Waffe. Wie entschärfen wir sie? [...] Vielleicht durch die immer neu gestellte Frage, welches gesellschaftliche Interesse größer ist: der Wunsch nach Wahrheit oder das Bedürfnis nach Sicherheit? Die Antwort bleibt schwierig. Deshalb lohnt es sich, bei einem alten Aufklärer wie Kant nachzuschlagen: „Was kann ich wissen? Was soll ich tun? Was darf ich hoffen?" Kant glaubte ja, dass die Frage nach unseren Erkenntnismöglichkeiten niemals von der Frage nach unseren Handlungsmaximen losgelöst werden kann. Der Horizont unseres Daseins – kurz: unsere Zukunft – ist abhängig von hinreichendem Wissen und von richtigem Handeln. [...]

Evelyn Finger, „Wahrheit ist eine Waffe", in: Die Zeit Nr. 50 vom 9. Dezember 2010

Der Geist ist aus der Flasche

[...] Im Kern der Wikileaks-Geschichte geht es um den technologischen Fortschritt. Dass Informationen praktisch nur noch digital verarbeitet werden, dass die Datenträger zum Herausschmuggeln von großen Mengen Informationen praktisch überall verfügbar sind, ist die eine Seite. Alles, was Wikileaks bisher insgesamt publiziert hat, passt auf eine Speicherkarte von der Größe eines Fingernagels. Die andere Seite ist, dass mit dem Internet eine globale Informationsverteilungs-Infrastruktur existiert, die Anonymität und Geschwindigkeit mit unschlagbar niedrigen Kosten vereint.

[...] Die grassierende Geheimniskrämerei, die die Welt im Namen der Sicherheit nicht erst nach dem 11. September 2001 befiel, hat ihre vorläufige Grenze in der Digitalisierung aller Informationsabläufe gefunden. [...]

Je härter und illegaler aber nun gegen Wikileaks vorgegangen wird, desto radikaler und rücksichtsloser werden die Nachfolger agieren. [...]

Die [...] Wahrheit ist [aber], dass [...] die Öffentlichkeit im Netz zu einem guten Teil von der Gnade der Firmen abhängt, die die Server beherbergen, Datenströme weiterleiten und Geldflüsse transportieren. [...] Geholfen hat es wenig, die Wikileaks-Server sind nun auf Tausenden Rechnern rings um den Planeten gespiegelt. Aus dem Netz zu bekommen sind die Informationen nicht mehr. [...]

Wer, sobald es ihn selbst betrifft, die Ideale der Aufklärung und das Grundrecht der Meinungsfreiheit schleift, wird sich nicht wieder auf sie berufen können. In den kommenden Auseinandersetzungen mit Russland und China wird es nicht zuletzt um die Attraktivität des Gesellschaftssystems gehen. [...]

Regieren unter den Bedingungen der digitalen Transparenz – die die Sicherheitsbehörden ja den Bürgern so gern verordnen würden – ist die Herausforderung für das nächste Jahrzehnt. [...]

Frank Rieger ist Sprecher des Chaos Computer Clubs und technischer Geschäftsführer einer Firma für Kommunikationssicherheit. Frank Rieger, „Das Zeitalter der Geheimnisse ist vorbei", in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 15. Dezember 2010

Pressefreiheit garantiert die Demokratie

[...] [D]as Verfassungsgericht hat stets betont, dass die Aufgabe des ungestörten Verbreitens von Informationen „schlechthin konstituierend" für das Funktionieren einer Demokratie ist. Es gibt keine gute und keine böse Öffentlichkeit, so wenig wie es ein bisschen Öffentlichkeit gibt. Nur das vollständige Wissen-Können aller Bürger über im Prinzip alles – sagt jedenfalls das Bundesverfassungsgericht – ermöglicht die Bildung einer öffentlichen Meinung. Und die ungehinderte Bildung einer öffentlichen Meinung erlaubt es, das Ergebnis von Wahlen als repräsentativ für den Willen des Volkes zu betrachten.

Darf der Staat Geheimnisse vor seinen Bürgern haben? Dürfen die Bürger solche Geheimnisse ausplaudern? Die Antwort ist nach alledem ganz einfach. Sie lautet: ja. Natürlich darf der Staat Geheimnisse haben. Es gehört zum umsichtigen Handeln jedes Staatsdieners, Entscheidungen im Stillen vorzubereiten, so dass die gewünschten Ergebnisse nicht von Unbefugten vorab vereitelt werden können. Das gilt für die Planung von Außenministerkonferenzen nicht anders als für den geplanten Zugriff auf Terroristen.

Zum verantwortungsvollen Handeln aller Politiker, Beamten und Richter gehört es darum auch, auf sensible Informationen von Fall zu Fall aufzupassen. Dies ist umso wichtiger, als der Staat sich eben nicht darauf verlassen kann, im rechtlich geschützten Dunkeln zu arbeiten. Die Intimsphäre des Staates als solche ist rechtlich nicht geschützt, der Staat hat, anders als seine Bürger, kein Privatleben. Die Rechte der Bürger verdienen Schutz, die Interna des Staates nicht.

[...] Dies ist die Antwort auf die zweite Frage: Ebenso, wie es für den Staat legitim ist, Informationen unter dem Deckel zu halten, ist es legitim für die Presse, Informationen, die sie gleichwohl aus dem Bauch des Staates bekommen hat, öffentlich zu machen.

In Deutschland [bedurfte es] [...] eines Urteils des Bundesverfassungsgerichts, den Unterschied zwischen Geheimnisbruch und Veröffentlichung zu erklären. Als mit Billigung des SPD-Innenministers Otto Schily 2005 die Redaktion der Zeitschrift „Cicero" durchsucht wurde, weil das Blatt über ein vertrauliches Dossier des Bundeskriminalamts berichtet hatte, rechtfertigten die Ermittler ihren Vorwurf gegen den verantwortlichen Redakteur mit einer komplizierten Konstruktion: Es gebe zwar kein ausdrückliches Gesetz gegen die Veröffentlichung vertraulicher Amtspapiere, aber den BKA-Beamten, die auf solche Papiere aufpassen müssen, sei es bei Strafe verboten, sie herauszugeben. Zu diesem Amtsdelikt habe der Journalist „Beihilfe" geleistet – schon dadurch, dass er sich die Papiere geben ließ. Und Beihilfe zu einer Straftat ist auch eine Straftat.

Das Verfassungsgericht verwarf diese Argumentation mit dem erneuten Verweis auf die „schlechthin konstituierende Bedeutung" der Pressefreiheit für die Demokratie. Was die Presse hat, darf sie auch drucken: Diese Regel im Umgang mit Geheimnissen des Staates muss gelten – mit ganz engen Ausnahmen im Bereich des Landesverrats. [...] Um der freien Veröffentlichung von Geheimnissen willen, so sieht es das Grundgesetz, müssen die Journalisten sogar berechtigt sein, die Informanten in den Behörden zu schützen.

[...] Wenn der Staat seine demokratische Legitimation aus der umfassenden Information der Bürger bezieht, dann wird Information zur Bürgerpflicht. Und der Geheimnisverrat zum Ausweis der Qualität einer Demokratie.

Thomas Darnstädt, „Verrat als Bürgerpflicht?", in: Der Spiegel 50/2010, S. 98

Was Medien dürfen und sollen: Sensation und Gesetze

Für eine funktionierende Demokratie sind freie Medien eine wichtige Voraussetzung. Sie sollten möglichst unbeeinflusst von staatlichen Vorgaben sein. Allerdings endet die Medienfreiheit dort, wo fremde Rechte verletzt werden.

picture-alliance / empics / Steve Parsons

Sensationen verkaufen sich gut. Prominente sorgen für zugkräftige Schlagzeilen und stehen mehr oder weniger gerne im Blickpunkt der Öffentlichkeit.

Was Medien dürfen: Grundlagen und Grenzen der Medienfreiheit

Udo Branahl

Artikel 5 GG lautet: (1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt. (2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.

Sollen die Medien ihrer „öffentlichen Aufgabe" gerecht werden, muss das Mediensystem so ausgestaltet sein, dass dieses Ziel zu erreichen ist. So setzt eine freie öffentliche Meinungsbildung voraus, dass die unterschiedlichen Auffassungen, die im Volk vertreten werden, auch im „Medienkonzert" auftauchen (publizistische Vielfalt). Kritik und Kontrolle am Verhalten von Staatsorganen und Inhabern politischer Ämter können nur Medien leisten, die nicht selbst von diesen beherrscht werden. Deshalb verlangt das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) eine Medienordnung, in der die Medien grundsätzlich unabhängig von staatlichem Einfluss organisiert sind (Staatsfreiheit).

Das Mediensystem besteht aus vier Elementen: den Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften), dem Internet, den Rundfunkanstalten und den Privatsendern.

Den geringsten staatlichen Vorgaben unterliegen die Printmedien und das Internet: Niemand benötigt eine staatliche Zulassung, um als Journalist tätig zu werden, eine Zeitung herauszugeben oder einen Blog zu gründen und zu betreiben. Die Pressegesetze der Bundesländer enthalten in erster Linie Ordnungsvorschriften, die die Verfolgung von Rechtsverletzungen erleichtern. Dem dient zum einen die Pflicht, in einem „Impressum" den Verlag bzw. Herausgeber, den Drucker und den „verantwortlichen Redakteur" auszuweisen, der dafür haftet, dass in dem Blatt nichts Strafbares veröffentlicht wird. Dieser muss zum Beispiel verhindern, dass Beleidigungen verbreitet oder Geheimnisse verraten werden. Außerdem verpflichten sie das Blatt, Anzeigen als solche kenntlich zu machen und eine „Gegendarstellung" abzudrucken, in der jemand behauptet, was über ihn in der Zeitung gestanden hat, sei unwahr. Auf der anderen Seite geben sie den Medien das Recht, von Behörden die Auskünfte zu verlangen, die sie benö-

tigen, um ihr Publikum sachgerecht zu informieren. Ähnliche Vorschriften für Telemedien finden sich im Rundfunkstaatsvertrag der Länder (§§ 54–58 RstV [Auskunftspflicht]), auf dem die Rundfunk- und Mediengesetze der Länder basieren.

Der Gesetzgeber hat den Rundfunk mit einem sehr dichten Regelungsgeflecht überzogen. In dem dualen System aus öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und Privatsendern haben die öffentlich-rechtlichen Sender die Grundversorgung der Bevölkerung mit Informationen zu sichern und erhalten dafür Rundfunkgebühren. Um die privaten Sender, die sich vollständig aus Werbeeinnahmen finanzieren (müssen), gegen eine übermächtige Konkurrenz der öffentlich-rechtlichen Anstalten zu schützen, haben die deutschen Bundesländer auf Forderung der Europäischen Kommission das Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beschränkt. Das gilt für die Art und Menge seiner Programme ebenso wie für sein Internetangebot, die Werbung und die kommerzielle Betätigung.

Auf der anderen Seite hat das BVerfG mit seinem Rundfunkgebührenurteil dafür gesorgt, dass der Staat die Rundfunkanstalten finanziell nicht austrocknen darf: Über die Höhe der Rundfunkgebühren dürfen Ministerpräsidenten und Landesparlamente nicht nach Belieben entscheiden. Den Finanzbedarf der Rundfunkanstalten stellt vielmehr eine unabhängige Kommission (KEF) fest. Deren Feststellungen haben die Landesparlamente bei der Festsetzung der Rundfunkgebühr zu beachten.

Privatsender benötigen eine Zulassung, die von der zuständigen Landesmedienanstalt erteilt wird. Diese führt auch die Aufsicht über die von ihr zugelassenen Sender. Über die Sicherung der Meinungsvielfalt in ihren Programmen wacht die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Sie kann Sendern mit einem Marktanteil ab 30 Prozent Auflagen machen, die die Programmvielfalt sichern. Der Sender kann zum Beispiel einen Programmbeirat einrichten, der über die „innere" Vielfalt des Programms wacht, oder Programmfenster einrichten, die von unabhängigen Programmanbietern gefüllt werden.

Nahezu alle Medien finanzieren sich zumindest teilweise durch Werbung. Diese muss vom redaktionellen Teil getrennt werden, damit für das Publikum offenkundig wird, welchen Beiträgen es vertrauen kann, weil sie von einer unabhängigen Redaktion erstellt worden sind, und welche Beiträge einseitig die Interessen desjenigen vertreten, der für ihre Veröffentlichung gezahlt hat. Für alle Medien gilt deshalb, dass Werbung als solche ohne weiteres erkennbar sein muss und den Inhalt des redaktionellen Teils nicht beeinflussen darf. Das gilt auch für den Fall, dass die Produzenten von Fernsehbeiträgen Geld dafür erhalten, dass sie ein Markenprodukt zeigen („Produktplatzierung").

Meinungsäußerungs- und Medienfreiheit enden dort, wo fremde Rechte verletzt werden. Andererseits dürfen diese Rechte nicht so weit ausgedehnt werden, dass die Medien ihre öffentliche Aufgabe nicht mehr wahrnehmen können.

So müssen die Medien die Möglichkeit haben, Missstände aufzudecken und eine Debatte darüber zu führen, wie diese zu beheben sind. Dazu dürfen sie beispielsweise das Verhalten von Politikern, Behörden, Wirtschaftsunternehmen oder Prominenten, etwa Fußballspielern, kritisieren. Diese müssen die Kritik auch dann hinnehmen, wenn sie ihr öffentliches Ansehen schädigt oder ihre Geschäfte stört.

Um die Grenzen der Medienfreiheit zu bestimmen, ist ein Mittelweg zu finden, der das berechtigte Informationsinteresse des Publikums einerseits und die Schutzinteressen der Betroffenen andererseits angemessen berücksichtigt. So dürfen die Medien keine unwahren Behauptungen verbreiten, die das Ansehen eines anderen schädigen. Demgegenüber sind Meinungsäußerungen in politischen Auseinandersetzungen umfassend geschützt. Deshalb kann sich beispielsweise ein Politiker gegen kritische, auch überzogen negative, polemische oder sarkastische Äußerungen nicht erfolgreich zur Wehr setzen, solange es um einen Streit in der Sache geht.

Personenfotos dürfen grundsätzlich nur mit Einwilligung des Abgebildeten veröffentlicht werden (Recht am eigenen Bild). Es ist aber erlaubt, Bilder von Menschen zu verbreiten, die wegen ihrer gesellschaftlichen Stellung dauerhaft im Blickpunkt der Öffentlichkeit stehen oder durch ihr eigenes Verhalten das öffentliche Interesse auf sich gelenkt haben, so genannte

Nicht alles, was in den Medien steht, entspricht der Wahrheit. Gegen falsche Behauptungen können sich die Betroffenen mit Gegendarstellungen wehren und auch einen Widerruf erwirken.

picture-alliance / dpa / Stephan Jansen

Personen der Zeitgeschichte. Fotos, die das Privatleben solcher Personen zeigen, dürfen allerdings nur veröffentlicht werden, soweit sie für die öffentliche Meinungsbildung wichtig sind. Besonderen Schutz genießen Kinder. Ohne elterliche Erlaubnis dürfen ihre Bilder nur veröffentlicht werden, wenn sie (mit Einwilligung der Eltern) öffentlich aufgetreten sind.

Caroline von Hannover setzte sich erfolgreich gegen die Veröffentlichung von Bildern zur Wehr, die sie beim Reiten, Skifahren, Tennisspielen oder Einkaufen zeigten. Der Europäische Gerichtshof wertete sie in seinem „Caroline-Urteil" als unzulässigen Eingriff in ihre Privatsphäre, der nur die Neugier des Publikums befriedige, nicht aber als Beitrag zu einer Debatte von allgemeinem gesellschaftlichem Interesse angesehen werden könne. Demgegenüber war nach Ansicht des Bundesgerichtshofs ein Bericht, der Caroline und ihre Familie im Skiurlaub zeigte, während ihr Vater im Sterben lag, nicht zu beanstanden.

Grundsätzlich hat schließlich jeder auch das Recht, selbst zu entscheiden, welche Informationen über sein persönliches Leben von anderen gesammelt und verbreitet werden dürfen (Datenschutz). Auch dieses Recht ist durch das öffentliche Informationsinteresse begrenzt: Wenn die Öffentlichkeit ein berechtigtes Interesse daran hat, über das Verhalten des Betroffenen informiert zu werden, muss dieser eine entsprechende Berichterstattung hinnehmen. Deshalb darf zum Beispiel über die Krankheit eines Ministers berichtet werden, wenn sie ihn an der Ausübung seines Amtes hindert. Wer öffentlich für die Achtung bestimmter ethischer Grundsätze eintritt, muss die Veröffentlichung des Umstandes hinnehmen, dass er selbst (in seiner Privatsphäre) gegen diese Grundsätze verstößt. Zulässig ist es auch, in einem Bericht, der sich kritisch mit der Einkommensverteilung in Deutschland auseinandersetzt, Beispiele für exorbitant hohe Einkommen von Berufssportlern oder Wirtschaftsführern zu veröffentlichen.

Kommt es im Einzelfall zum Streit über die Frage, ob eine bestimmte Veröffentlichung zulässig ist, hat das zuständige Gericht eine „Abwägung" zwischen den betroffenen Interessen vorzunehmen. Da die Abgrenzung von Grundrechten zur Entscheidung steht, hat die unterlegene Partei am Ende immer die Möglichkeit, im Wege der Verfassungsbeschwerde das Bundesverfassungsgericht anzurufen. Mit der Behauptung, die Entscheidung des BVerfG verletze europäisches Recht, kann der Betroffene schließlich noch den Europäischen Gerichtshof oder den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte anrufen.

Was Medien sollen: Medienethik und Medienselbstkontrolle

Tobias Eberwein

Nicht jeder Medienbericht, der sich mit geltendem Recht vereinbaren lässt, entspricht automatisch den Kriterien eines guten und verantwortungsvollen Journalismus. Dies zeigt sich unter anderem am Beispiel der oft unangemessenen Sensationsberichterstattung mancher Boulevard-Blätter. Die Frage „Was dürfen Medien?" ist also zu ergänzen um die Frage „Was sollen Medien?". Antworten auf diese Frage liefert die Medienethik. Sie erörtert die Möglichkeiten und Bedingungen verantwortlichen Medienhandelns und vermittelt der Branche entsprechende Verhaltensregeln und Standards. Eine zentrale Rolle übernehmen dabei häufig Institutionen der Medienselbstkontrolle, etwa der Deutsche Presserat.

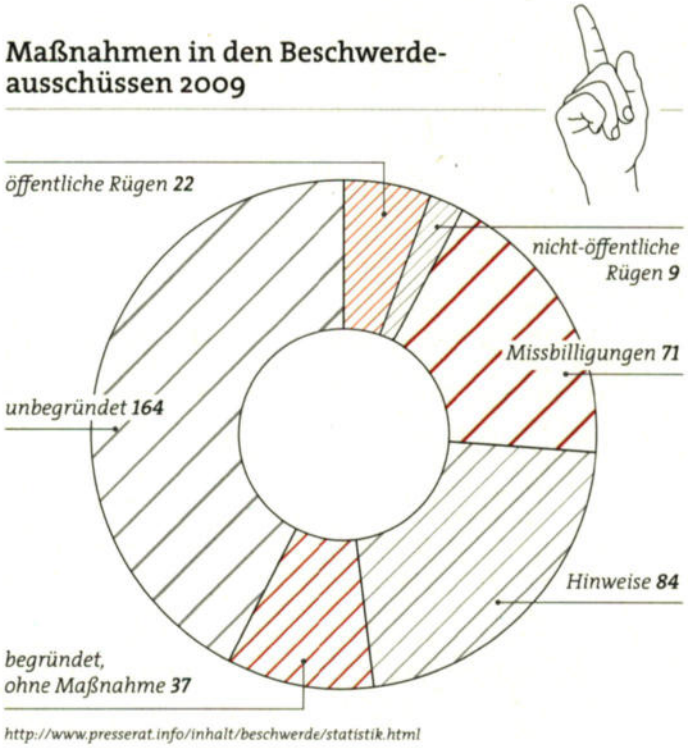
Er wurde 1956 nach britischem Vorbild von den Journalisten- und Verlegerverbänden ins Leben gerufen. Sie wollten damit Bestrebungen des Bundesinnenministeriums zuvorkommen, eine öffentlich-rechtliche Kontrollinstanz für die Presse einzurichten. Träger sind bis heute der Deutsche Journalisten-Verband (DJV), die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union in der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di (dju), der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ). Der Presserat ist somit frei von staatlichem Einfluss.

Als Freiwillige Selbstkontrolle der Presse hat er sich zwei zentralen Zielen verpflichtet: der Lobbyarbeit für die Pressefreiheit in Deutschland und dem Bearbeiten von Beschwerden aus der Leserschaft. Um diese Ziele systematisch umsetzen zu können, wurde 1973 vom Presserat ein Pressekodex erarbeitet. Er enthält verschiedene Richtlinien für die tägliche journalistische Arbeit und wird kontinuierlich ergänzt. Inhaltliche Grundsätze sind unter anderem

- die Achtung vor der Wahrheit und die Wahrung der Menschenwürde,
- eine gründliche und faire Recherche,
- eine klare Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen sowie
- die Achtung von Privatleben und Intimsphäre.

Verstößt eine journalistische Publikation gegen den Pressekodex, kann der Presserat eine Rüge aussprechen, die das betroffene Medium abdrucken soll. Dies kommt besonders häufig bei Verletzungen von Persönlichkeitsrechten vor, aber auch bei Missachtung der journalistischen Sorgfaltspflicht, unangemessen sensationsheischender Darstellung oder Diskriminierung. Im Jahr 2009 gingen insgesamt 1269 Beschwerden beim Presserat ein. In 22 Fällen sahen die zuständigen Beschwerdekammern Anlass für eine öffentliche Rüge, neun Mal sprachen sie eine nicht-öffentliche Rüge aus. Weitaus häufiger kam es

Maßnahmen in den Beschwerdeausschüssen 2009



http://www.presserat.info/inhalt/beschwerde/statistik.html

zu weniger scharfen Sanktionen, nämlich Missbilligungen (71) oder Hinweisen (84).

Die meisten deutschen Zeitungen und Zeitschriften haben sich freiwillig zum Abdruck öffentlicher Rügen verpflichtet, um ihre Fehltritte für die Leser transparent zu machen. An diese Absprache halten sich aber nicht alle Medien. Der Presserat wird daher immer wieder als „zahnloser Tiger" kritisiert, der nur über ein geringes Durchsetzungsvermögen verfüge. Aktuell sorgt zudem die erweiterte Zuständigkeit des Presserats für Diskussionen: Seit Anfang 2009 befassen sich seine Beschwerdekammern auch mit berufsethischen Verfehlungen im Online-Journalismus; die neuartigen Herausforderungen der Internet-Kommunikation werden in den Richtlinien des Pressekodex bislang jedoch nicht thematisiert.

Nicht zuständig ist der Presserat für den Rundfunk. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben mit ihren Rundfunkräten (ARD) und dem ZDF-Fernsehrat organisationsinterne Kontrollgremien eingerichtet, deren Mitglieder jedoch von politischer Seite berufen oder benannt werden. Auch wenn diese Räte zum Teil ähnliche Aufgaben erfüllen wie der Presserat, handelt es sich bei ihnen nicht um eine reine Selbstregulierung im Sinne berufsethischer Kriterien. Dies gilt auch für die pluralistisch zusammengesetzten Landesmedienanstalten, die für die Kontrolle des privaten Rundfunks zuständig sind.

Neben diesen Organen gibt es in Deutschland eine Reihe von weiteren Institutionen der Medienselbstkontrolle: Schon seit 1949 existiert eine Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK), die sich durch Altersfreigabeprüfungen um eine Vorabkontrolle im Kino- und Videobereich kümmert. Ein vergleichbares Prinzip liegt seit 1994 auch der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) zu Grunde, allerdings mit Fokus auf Computerspiele. Für berufsethische Selbstregulierung in Werbung und Public Relations sind der Deutsche Werberat (seit 1972) und der Deutsche Rat für Public Relations (seit 1987) zuständig.

All diesen und sonstigen Selbstkontrollorganen ist gemeinsam, dass sie in der Öffentlichkeit meist nur wenig wahrgenommen werden – und daher nur eingeschränkte Wirkung zeigen können. Dem versucht seit 2004 der Verein zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle (FPS) entgegenzuwirken, indem er die Arbeit der diversen Organe kritisch beobachtet und öffentlich zur Diskussion stellt.

Gleichzeitig wird jedoch deutlich, dass es neben den Institutionen der Medienselbstkontrolle weiterer Instanzen bedarf, um eine breite Diskussion über verantwortungsvolles Medienhandeln im Gang zu halten. Dies können zum einen herkömmliche Instrumente wie Ombudsleute, Medienjournalismus, Journalistenausbildung, Medienforschung oder zivilgesellschaftliche Interessengruppen sein. Zum anderen macht das Internet neuartige Formen der Medienkritik möglich: Kritische Medienblogs wie bildblog.de oder carta.info decken kleinere und größere Verfehlungen der etablierten Massenmedien auf. Mit Hilfe der Kommentarfunktion diskutieren Nutzer direkt auf den Websites der Medienanbieter über die Qualität einzelner journalistischer Beiträge. Soziale Netzwerkplattformen wie Facebook helfen dabei, den medienethischen Diskurs weiter zu verstärken.

Pressekodex des Presserates (Auszüge)

Ziffer 1 – Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde
Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse. [...]

Ziffer 2 – Sorgfalt
Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. [...]

Ziffer 3 – Richtigstellung
Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtig zu stellen.

Ziffer 4 – Grenzen der Recherche
Bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.

Ziffer 5 – Berufsgeheimnis
Die Presse wahrt das Berufsgeheimnis, macht vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis.

Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.

Ziffer 6 – Trennung von Tätigkeiten
Journalisten und Verleger üben keine Tätigkeiten aus, die die Glaubwürdigkeit der Presse in Frage stellen könnten.

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion
Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. [...]

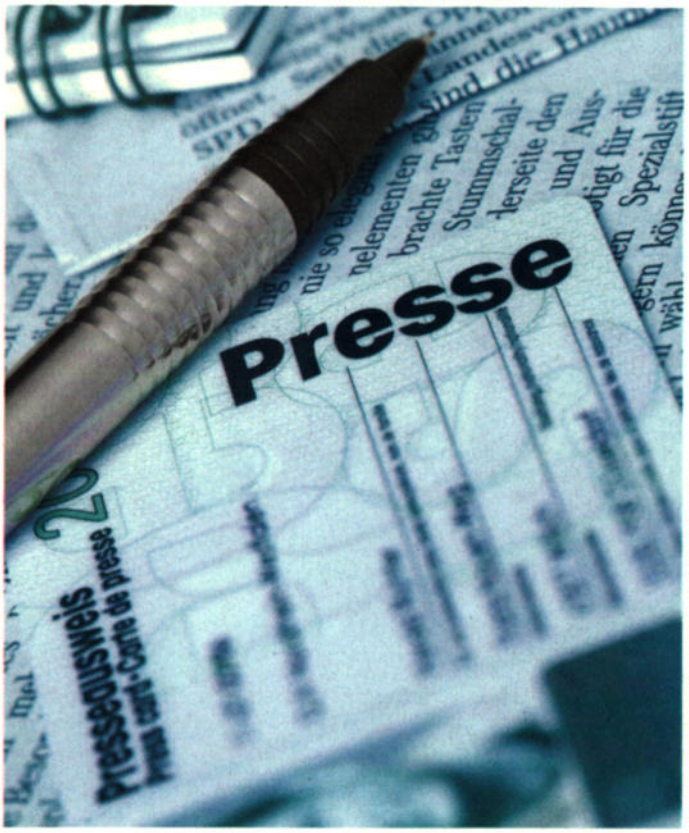
Ziffer 8 – Persönlichkeitsrechte
Die Presse achtet das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten öffentliche Interessen, so kann es im Einzelfall in der Presse erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden. Die Presse achtet das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und gewährleistet den redaktionellen Datenschutz. [...]

Ziffer 15 – Vergünstigungen
Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, ist mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig. [...]

Gültig seit 1. Januar 2007
www.presserat.info/uploads/media/Pressekodex_01.pdf

Wo Medienmenschen arbeiten: Internet, Presse-wesen, Rundfunk

Ob im Printbereich, in Online-Redaktionen, bei Radio- oder TV-Sendern – Journalisten sind auf vielen Feldern aktiv. Die Grenzen zwischen den Medien verschwimmen zunehmend, crossmediale Arbeit scheint das Modell der Zukunft zu sein.



picture-alliance / Bildagentur-online / HRI-McPhoto

Wer auf vielen Feldern, bei Behörden, Messen oder Unternehmen recherchiert, muss sich ausweisen können. Der offizielle bundeseinheitliche Presseausweis für hauptberufliche bzw. regelmäßig oder dauerhaft tätige Journalisten

Internet

Christoph Bieber

Als Keimzelle für das heute weltumspannende Computernetzwerk gilt das US-amerikanische ARPANET *(Advanced Research Projects Agency Network)*, das bereits seit den 1960er Jahren Rechnersysteme an verschiedenen Standorten miteinander verband. Auf der Basis eines einheitlichen Übertragungsprotokolles ließen sich Datenpakete zwischen den einzelnen Knoten *(nodes)* des Netzwerkes versenden und empfangen. Aufgrund des militärischen Ursprungs stand die ausfallsichere Kommunikation zwischen den einzelnen Teilnehmern im Vordergrund. Dahinter stand die Annahme, dass ein auf verschiedene gleichberechtigte Standorte verteiltes Netzwerk einer „sternförmigen" Struktur mit einem zentralen Knotenpunkt überlegen sei. Aus diesem Grund sind noch heute Steuerung oder Kontrolle von Daten und Inhalten im Internet schwer umzusetzen.

Im Zuge mehrerer Entwicklungsschritte hat sich das heutige, längst nicht mehr nur auf traditionelle Computersysteme beschränkte Internet entwickelt. Auf die militärisch geprägte Gründungsphase folgte eine stärkere Nutzung im wissenschaftlichen Bereich, die 1989 mit der Entwicklung des World Wide Web einen weiteren Übergangspunkt hin zur öffentlichen Nutzung erreichte.

Die am Genfer CERN *(Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire)* entwickelte grafische Benutzeroberfläche ergänzte die bis dahin rein textbasierte Kommunikation um Möglichkeiten multimedialer Komponenten wie Ton, Bild und Bewegtbild. Damit war der Grundstein für den globalen Siegeszug der Online-Kommunikation gelegt. Allerdings dauerte es noch bis Mitte der 1990er Jahre, bis Internet-Browser wie MOSAIC (1993-1997), Netscape (1994-2002) oder Internet Explorer (seit 1995) das komfortable Betrachten von Online-Angeboten ermöglichten.

Auf die Entstehung einer leistungsfähigen und für viele Menschen gut zugänglichen Infrastruktur folgte in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre mit dem Boom der so genannten New Economy eine starke Wachstumsphase, die das Internet zu einem Massenphänomen werden ließ. Vor allem durch die von Risikokapitalgebern bereitgestellten finanziellen Mittel entstanden neue Internet-Unternehmen, die eine Vielzahl bisher nicht bekannter Dienstleistungen und Angebote entwickeln und auf den Markt bringen konnten. Zugleich begann in dieser Phase der Aufstieg von Suchmaschinen, Web-Verzeichnissen und Portalseiten wie Altavista, Yahoo und Google, die eine explosionsartig ansteigende Zahl von Webseiten zu ordnen und kategorisieren versuchten. Gekennzeichnet ist diese inzwischen als „Web 1.0" bekannte Phase der Internetentwicklung auch durch einen raschen Anstieg der Nutzerzahlen (1995: 16 Millionen; 1998: 147 Millionen; 2000: 360 Millionen) und die endgültige Etablierung des Internets als Massenmedium. Für Mitte 2010 weisen Statistiken (*internetworldstats.com*) weltweit knapp zwei Milliarden Nutzerinnen und Nutzer aus.

Einen Einschnitt in der Internet-Entwicklung markierte allerdings der so genannte Dotcom-Crash im Frühjahr 2000. Viele Geschäftsmodelle der so genannten Start-ups sahen zunächst das Anbieten kostenloser Services vor, nach erfolgreichem Markenaufbau sollten später Gebühren erhoben werden. Allerdings stellten sich die dafür notwendigen Reichweiten und Netzwerkeffekte nur selten ein. Dadurch gerieten viele der längst an

Uwe Langnickel / toonpool.com

der Börse notierten Unternehmen in eine Schieflage, mussten Personal abbauen oder vollständig schließen. Mit leichter Verzögerung erreichte diese Welle auch die europäische Internet-Ökonomie und sorgte in Deutschland vor allem unter den am „Neuen Markt" notierten Technologie-Unternehmen für Kurseinbrüche. Dem weltweiten Nutzerzuwachs tat dies allerdings keinen Abbruch, nicht zuletzt deshalb, weil das Internet aus dem Konsumalltag, aber auch aus Bildungseinrichtungen, der öffentlichen Verwaltung oder der privaten Kommunikation mit Freunden und Familienmitgliedern nicht mehr wegzudenken war.

Gerade aus den schmerzlichen Erfahrungen mit dem Platzen der globalen Spekulationsblase entstand nach einer Atempause der Begriff des „Web 2.0", mit dem das Aufkommen eines neuen Typs von Internet-Anwendungen und damit auch einer neuen Phase der Mediennutzung umschrieben werden sollte. Dabei stehen insbesondere solche Angebote im Mittelpunkt, die auf eine stärkere Einbindung „normaler" Internet-Nutzerinnen und -Nutzer ausgerichtet sind und die einfache Erstellung und Verbreitung von Online-Inhalten ermöglichen. Aufgrund der zwischenzeitlich vorangeschrittenen Hardware-Entwicklung, die zu einer massenhaften Verbreitung „digitaler Produktionsmittel" wie Computer, Digitalkameras, Camcorder oder Smartphones geführt hat, ist der Umgang mit „nutzergenerierten Inhalten" *(user generated content)* zum bestimmenden Merkmal dieser Phase der Internet-Entwicklung geworden.

Als typische Anwendungsformen in diesem neuen „Lebensabschnitt" des Internets haben sich Weblogs (kurz: Blogs) und Soziale Netzwerke im Alltag vieler Nutzer etabliert. Weblogs sind zunächst nicht mehr als eine besondere technische Gestaltungsform einzelner Websites, die aus der kontinuierlichen Abfolge von Texten bestehen, die in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen veröffentlicht werden. Auch namentlich stand dabei das „Logbuch" Pate – allerdings mit dem wichtigen Unterschied, dass die Einträge für eine Vielzahl von Lesenden unmittelbar verfügbar sind. Technisch aufwändigere Weblogs integrieren neben Textelementen auch Fotos oder Videos und

iPolitics – Grundbegriffe

Blog, *das* auch *der, <engl.> (kurz für Weblog) ein auf einer Internetseite geführtes, meist öffentliches Tagebuch oder Magazin, dessen Beiträge in umgekehrt-chronologischer Abfolge aufgelistet sind. Die Gesamtheit aller Blogs wird wegen ihrer oft engen Vernetzung als Blogosphäre bezeichnet. Insbesondere in repressiven Régimen haben sich Blogs als wichtiges Mittel zur politischen Meinungsäußerung etabliert.*

e-democracy, *-, <engl.> die Wahrnehmung demokratischer Rechte über elektronische Informations- bzw. Kommunikationstechnologien. Beispiele für e-democracy sind Online-Petitionen, Internetwahlen (I-Voting) oder Internetwahlkampf. In dieser Hinsicht unterscheidet sich e-democracy als Teil der politischen Willensbildung von e-government, das lediglich die Verlagerung administrativer Prozesse und Verwaltungsdienstleistungen ins Internet bezeichnet.*

Open Content, *-, <engl.> beschreibt die Ausweitung des → Open-Source-Prinzips von der Software-Entwicklung auf alle Bereiche kreativer oder intellektueller Arbeit. Rechtliche Grundlage ist eine Lizenz, die das Nutzen, Kopieren und Weiterverbreiten der Werke explizit gestattet. Das derzeit größte Open Content-Projekt ist die Internet-Enzyklopädie Wikipedia.*

Open Government, *-, <engl.> öffentliche Nachvollziehbarkeit und Überprüfbarkeit von Regierungs- und Verwaltungstätigkeit auf der Grundlage von Transparenz und umfassenden informationellen Freiheiten. In diesem Sinne ist Open Government essenzieller Bestandteil demokratischer Regierungssysteme. Beispiele sind die Veröffentlichung von Parlamentsprotokollen oder die konstitutionelle Verankerung der Pressefreiheit. Neuere Ansätze gehen über dieses Verständnis von Open Government jedoch deutlich hinaus. Durch die Verwendung von Web 2.0-Technologien erhoffen sich Verfechter eines erweiterten Open Government-Begriffs eine größere Beteiligung der Bürger am politischen Willensbildungsprozess [...].*

Open Source, *die, <engl.> (kurz für Open-Source-Software) Software, deren Quellcode frei zugänglich ist und laut ihrer Lizenz von jedem Anwender genutzt, verändert und weiterverbreitet werden darf. Dadurch unterscheidet sich Open Source grundlegend von den urheberrechtlich geschützten Programmen der kommerziellen Software-Industrie. Des Weiteren werden Open Source-Programme selten gezielt entwickelt und getestet. Vielmehr durchlaufen sie einen quasi-evolutionären Prozess, in dem sie von einer Vielzahl von Nutzern permanent verbessert werden. Beispiele für Open-Source-Programme sind das Betriebssystem Linux oder der Internetbrowser Mozilla Firefox.*

Twitter, *-, <engl.> ein so genannter Mikroblogging-Dienst, der es Nutzern erlaubt, Kurznachrichten mit einer Länge von bis zu 140 Zeichen per Internet oder Mobiltelefon zu versenden. Die Mitteilungen eines Nutzers erhält, wer dessen Beiträge (Tweets) abonniert und so zum „Follower" der entsprechenden Person wird. Das Programm ist primär ein Medium zur einseitig gerichteten Echtzeitkommunikation. Indem Nutzer ihre Tweets gegenseitig abonnieren, kann „twittern" auch dialogische Formen annehmen.*

iPolitics Dictionary (Auszüge), in: IP (Internationale Politik) Juli/August 2009, S. 16 f.

Deutsche Blogosphäre

[...] Heute dauert es fünf Minuten, ein [Blog] einzurichten. Danach hat man eine eigene Adresse im großen, weiten, endlosen Internet. Eine Adresse, die außer einem selbst allerdings erst einmal niemand kennt.

[...] In den ersten Jahren nach der Jahrtausendwende entstehen viele der heute bekannten Blogs. Sie heißen spreeblick, wirres.net, blogbar, bildblog, netzpolitik, basicthinking, riesenmaschine. Ihre Autoren [...] sind sich einig darin, Avantgarde zu sein. Die meisten von ihnen sind zwischen Ende zwanzig und Ende dreißig, viele studieren, und einige haben bereits erfahren müssen, dass sie in den Organisationen, in denen sie eine Karriere beginnen wollen, Verlage, Agenturen, Parteien, nicht so frei arbeiten können, wie sie dachten. Also entscheiden sie sich dafür, außerhalb der verknöcherten Strukturen etwas aufzubauen. [...]

Markus Beckedahl hat vor acht Jahren mit dem Bloggen begonnen. Er nahm an einer Konferenz zur Zivilgesellschaft teil, über die kein Journalist berichtete. Also schrieb er ins Netz, was passierte. Er hat sich für Politik interessiert, [...]. Aber er fand kein Verständnis für die Themen, aus denen sich der Name seines Blogs zusammensetzt: netzpolitik. Viele der Auseinandersetzungen, die das Netz in den letzten Jahren mit der Politik hatte, hat Markus Beckedahl begleitet oder organisiert. Er ist [...] inzwischen ein wichtiger Faktor in der Blogosphäre, er kann Themen lenken, sie größer oder kleiner machen. Er weiß, dass darin eine Versuchung liegt, aber sie scheint ihn nicht zu reizen. Er klingt eher enttäuscht, wenn er sagt, dass sich die Leute letztlich immer für dieselben Muster interessierten – klein gegen groß, Netz gegen Institution, jung gegen alt. Das ist der Kampf, in welchen die Blogosphäre offenbar gern zieht: kleine, junge Netzbewohner gegen große, alte Institution.

Unter den Medien, die von Bloggern gern „Holzmedien" genannt werden, gibt es einen Wettbewerb, der misst, welche Zeitung oder Zeitschrift von anderen am häufigsten zitiert worden ist [...]. Unter Bloggern gibt es das Instrument auch. Es nennt sich Blogcharts und führt die hundert bekanntesten von ihnen auf. Darunter finden sich seit Jahren dieselben Namen. Zwischen ihnen hat sich ein System herausgebildet, das immer wieder aufeinander Bezug nimmt und sich so selbst erhält. Es ist nicht anders als in den klassischen Medien. Wer groß ist, dem fällt es leicht, groß zu bleiben. Wer klein ist, muss sich arrangieren, sonst kommt er nicht hinein. Es gibt noch eine Gemeinsamkeit: Die ersten 34 Blogs werden alle von Männern geführt. Erst dann kommt eine Frau.

Anne Roth hat mit dem Bloggen angefangen, nachdem ihr Mann verhaftet worden war. Der Staatsanwalt warf ihm vor, Mitglied in einer linken, terroristischen Vereinigung zu sein. Ein Vorwurf, den sie so unhaltbar fand wie die meisten Medien, die später über den Fall berichteten. Einige Wochen lang schrieb sie über das Gefühl, überwacht zu werden, das jede Regung des Alltags vergiftet, und stellte die Texte auf ihr Blog. Sie wollte das nicht für sich behalten, unternahm aber auch nichts, um gefunden zu werden. Als es dann passierte, weil Blogs wie netzpolitik auf sie hingewiesen hatten, bekam sie auf einen Schlag mehrere tausend Leser und tauchte in den Blogcharts auf.

[...] Wer sich die Karte der deutschen Blogosphäre ansieht, sieht, dass der Bereich, über den geredet wird, wenn über Blogs geredet wird, nur ein kleiner ist. Es gibt Blogs zu allen möglichen Themen außerhalb von Netz und Medien. Das beginnt beim Angeln, geht über Kochen und hört beim Stricken nicht auf. Blogs, die sich mit Mode beschäftigen, bilden eine der aktivsten Gemeinschaften, [...].

[...] Geld ist früh ein Thema gewesen in der Blogosphäre und eins geblieben. Die einen lehnen es ab, weil Bloggen ihr Hobby ist und sie sich nicht an einen Markt anschließen wollen, in dem alles verwertbar sein muss. Für die anderen ist es das einzige Mittel, etwas Haltbares aufzubauen, das nicht von der nächsten Neuerung eingeebnet wird. [...] In Wahrheit [...] können vom Bloggen bis heute nur Leute leben, deren Inhalte für die Werbung interessant sind, weil sie sich mit Mode oder Technik beschäftigen. Für Blogs, die sich auf die Persönlichkeit ihres Bloggers verlassen, trifft das selten zu. [...]

Marcus Jauer, „Deutsche Blogger", in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 14. April 2010

ecopix Fotoagentur / Reiner Zensen

Blogger-Konferenz re:publica in Berlin, April 2010. Die Besucherzahlen der jährlichen Veranstaltung rund um das Web 2.0 und die Digitale Gesellschaft haben sich seit dem Start 2007 auf 2500 mehr als verdreifacht.

können zudem von mehreren Autoren gleichzeitig mit Inhalten versorgt werden. Gewissermaßen als „akustisches" Gegenstück zu Blogs gelten die Podcasts. Dies sind im Internet zugängliche Audiodateien, die mittels geeigneter Endgeräte wie mp3-Player oder Smartphones auch abseits fest installierter Computer gehört werden können.

Durch ihren originären Charakter als Online-Publikation werden vor allem Blogs als eine Konkurrenz zu traditionellen Print-Publikationen wie Tages- und Wochenzeitungen oder Magazinen angesehen. Längst ergänzen auch viele professionelle Nachrichtenanbieter ihre Online-Angebote mit Weblogs, in denen fest angestellte Redakteure oder freie Mitarbeiter als Blogger zusätzliche Inhalte für den Online-Auftritt produzieren. Populäres Beispiel für ein Blog ist etwa das bildblog, das durch den selbst als Blogger aktiven Medienjournalisten Stefan Niggemeier mitbegründet wurde. Inzwischen als Gruppenblog organisiert, sammelt und publiziert das Blog Leserkommentare zu fehlerhaften oder ungenauen Artikeln in der Bild-Zeitung. Findet in Weblogs eine solche Form der „Online-Beobachtung" statt, spricht man von *watchblogs*, die zum Beispiel auch das Handeln von Konzernen oder Politikern zum Gegenstand haben können. Im unmittelbar politischen Umfeld wurden Blogs vor allem im Bundestagswahlkampf 2005 als populäres Kampagnenformat von Parteien und Kandidaten genutzt, im Vorfeld der Landtagswahl 2010 in Nordrhein-Westfalen hatte sich das Weblog „Wir in NRW" mit Berichten über Unregelmäßigkeiten in der CDU bemerkbar machen können. Auch wenn die Publikation der Inhalte zunächst auf das Internet begrenzt ist, so verschwimmen die Grenzen zu den traditionellen Massenmedien immer mehr – längst nutzen Journalisten seriös geführte Blogs auch als Quelle für ihre Berichterstattung und sorgen so für eine Ausweitung von deren Reichweite.

Seit etwa 2007 begann schließlich der Siegeszug der „Sozialen Netzwerke", die aktuell als populärste und zugleich prägende Erscheinungsform der Online-Kommunikation gelten können. Bei Angeboten wie Facebook, StudiVZ oder MySpace handelt es sich um Internet-Plattformen, die ihren registrierten Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit bieten, persönliche Informationen auf einer eigenen Profilseite darzustellen, Daten mit anderen Nutzern auszutauschen und auf diese Weise je eigene Kontaktnetzwerke zu erstellen. Innerhalb dieser Netzwerke können die Nutzer individuell miteinander kommunizieren, sich zu Gruppen zusammenschließen oder auch andere Online-Inhalte wie etwa bereits existierende Weblogs einbinden. Auf diese Weise sind überaus reichweitenstarke Netzwerke entstanden, die seit dem Wahlkampf von US-Präsident Barack Obama 2008 auch systematisch für politische Zwecke genutzt werden. Durch die Abhängigkeit der Nutzerinnen und Nutzer von den kommerziellen Anbietern der Plattformen sind Unternehmen wie Facebook oder StudiVZ zuletzt häufig kritisiert worden, da der sichere Umgang mit personenbezogenen Daten nicht immer gewährleistet war. Perspektivisch scheinen Soziale Netzwerke geeignet, wichtige Knotenpunkte für die Online-Kommunikation vieler Menschen zu sein, da immer bessere Möglichkeiten zur Integration verschiedener Arten von Information bei der gleichzeitigen Verbindung zu persönlichen Kommunikationsnetzen bestehen.

Mobile Kommunikation

Sonja Kretzschmar

Das „Handy": Jeder hat es. In den Haushalten, in denen Jugendliche im Alter von zwölf bis 19 Jahren leben, liegt die Versorgung durch Medien wie Mobiltelefone, Computer und Internetzugang bei 100 Prozent. Dies zeigen die Ergebnisse der JIM-Studie 2009 (JIM = Jugend, Information, Multimedia), die jedes Jahr das Medienverhalten von Jugendlichen im Alter von zwölf bis 19 Jahren untersucht. Die häufigsten Funktionen, die von Jugendlichen genutzt werden, sind die Kommunikation per SMS, das Telefonieren über das Handy und das Abspielen von Musik. Dafür geben sie im Durchschnitt etwa 18,45 Euro im Monat aus. Für die Jugendlichen ist das Mobiltelefon zum täglichen Begleiter durch den Alltag geworden. Die angebotenen Dienste werden dabei immer vielfältiger: Kommunikation über mobile soziale Netzwerke findet ebenso statt wie die Information über lokale Dienste, Unterhaltung über Musik- und Bewegtbildnutzung oder zum Beispiel das mobile Bezahlen von Eintrittskarten. Der Markt der Angebote ist dabei sehr dynamisch: Im ersten Halbjahr 2010 wurden beispielsweise 78 Prozent mehr mobile Zusatzanwendungen, so genannte Apps *(applications)*, heruntergeladen, als noch im Jahr 2009. Allein in diesem Segment wurden innerhalb von sechs Monaten 157 Millionen Euro umgesetzt. Für das Jahr 2010 rechnen Branchendienste mit einem Umsatzwachstum von 81 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Diese Dynamik betrifft allerdings alle Nutzerinnen und Nutzer der Mobiltelefonie, nicht nur die Jugendlichen (BITKOM 2010).

Mobile Kommunikation ist kein eigentlich neues Phänomen: Seit fast 25 Jahren werden in Deutschland Mobiltelefone genutzt. Überdies ist die „Mobilität", die „Beweglichkeit" eines Mediums, keine Eigenschaft, die allein auf das Mobiltelefon zutrifft. Auch die Tageszeitung ist ein mobiles Medium, das sich an jeden Ort der Welt bewegen und überall leicht nutzen lässt – man denke nur an das

Zusatzanwendungen für Mobiltelefone, „Applications", ersetzen unterwegs den Computer und ermöglichen auch den Empfang massenmedialer Inhalte.

Lokomotiv / Thomas Willemsen

Zeitunglesen im Zug, eine klassische Art der mobilen Mediennutzung. Tatsächlich werden die Mediennutzer selbst mobiler, ihnen entsprechen Medien, die sich diesen Lebensgewohnheiten in Angeboten und Nutzungsmöglichkeiten anpassen. Das Internet, als dauerhaft aktuelles Medium, war ursprünglich für eine stationäre Mediennutzung entwickelt worden. In der Mobilkommunikation treffen nun beide Aspekte zusammen: Die Mobilität eines Printmediums verbindet sich mit der Aktualität des Internets. Mit der mobilen Internetnutzung auf dem Handy wird die mediale Überwindung von Raum und Zeit erstmals in größerem Umfang möglich.

Während die Entwicklung des Mobiltelefons als Medium der Kommunikation zwischen Individuen begann, so werden mittlerweile auch massenmediale Inhalte über das Mobiltelefon angeboten. Nahezu jede Tageszeitung, jeder Fernsehsender spielt seine Inhalte auch über das Mobiltelefon aus. In welche Richtung sich journalistische Inhalte in Zukunft entwickeln, ob es eher Handyfernsehen sein wird, eher ein Textmedium oder eine Art „visuelles Radio" ist dabei offen. Das kommunikative Potenzial des Mediums Mobiltelefon ist in jedem Fall noch nicht ausgeschöpft.

Internet und Politik

Christoph Bieber

Die konkret politische Nutzung des Internets erfährt seit Mitte der 1990er Jahre regelmäßige Innovationsschübe im Umfeld von Wahlen: Erste Schauplätze für die systematische Nutzung durch politische Akteure waren die Präsidentschaftswahlen in den USA von 1996, die General Election in Großbritannien ein Jahr später und die Bundestagswahl in Deutschland 1998. Auch bei den späteren Urnengängen setzten Parteien und Politiker regelmäßig auf neue Errungenschaften der Online-Kommunikation, um den direkten Wählerkontakt herzustellen oder durch innovative Aktionen die Aufmerksamkeit der traditionellen Massenmedien zu erregen. So wurden etwa im Vorfeld der US-Präsidentschaftswahl 2000 erstmals Online-Spenden erhoben, erlebten politische Blogs bei der vorgezogenen Bundestagswahl 2005 eine kurze Blüte und in Großbritannien 2010 gab es als Ergänzung zu den TV-Debatten erstmals auch eine offizielle Auseinandersetzung der Spitzenkandidaten, die von den Online-Diensten Facebook und YouTube angeboten wurde.

Eine deutsche Besonderheit der wahlkampfbezogenen Online-Kommunikation ist das Phänomen des „Offline-Herbstes": Zum Ärger interessierter „Netzbürger" ging nach sämtlichen Bundestagswahlen seit 1998 die aktive Internet-Nutzung durch Politiker und Parteien jeweils rasant zurück, um sich erst mit dem Start in die nächste Kampagnenphase wieder zu verstärken. Diese Wellenbewegung zeigt, dass die meisten Vertreterinnen und Vertreter der deutschen Politik das Internet bislang reduziert als „Verteilmedium" nutzen: In Kampagnenzeiten dominiert der Wunsch zur Verbreitung von Werbebotschaften, die Nähe zum Bürger findet nur im Vorfeld von Wahlen statt. Angebote zur Mitwirkung oder zumindest die Dialogbereitschaft mit via Internet aktiven Bürgerinnen und Bürgern sind im politischen Alltagsgeschäft bislang die Ausnahme.

Als Schlüsselereignis gilt dennoch der umfassende Einsatz des Internets im Wahlkampf von Barack Obama, der im November 2008 zum 44. Präsidenten der USA gewählt wurde. Bereits mit dem Beginn der Kampagne hatte der Kandidat im Frühjahr 2007 seine Ambitionen per YouTube-Video verkündet, in der Folgezeit sammelte er mehr als eine halbe Milliarde Dollar an Wahlkampfspenden im Netz und scharte bis zum Wahltag 2,4 Millionen Facebook-„Freunde" um sich. Die intensive und variable Einbettung der Online-Kommunikation in sämtliche Wahlkampfphasen gilt seitdem als Orientierungspunkt für Politiker und Parteien in aller Welt, wenn es um die zeitgemäße Gestaltung von Kampagnen geht. Allerdings sind dabei die jeweiligen nationalen Bedingungen zu beachten. So stellen die

Seit 2002 ermöglicht Abgeordnetenwatch.de, das Portal eines gemeinnützigen Vereins, einen öffentlichen Dialog zwischen Bevölkerung und Politik.

picture-alliance / dpa / Arno Burgi

politischen Parteien vor allem in Deutschland die wichtigsten Akteure für die politische Auseinandersetzung dar. Doch hat sich gezeigt, dass gerade die großen Mitgliederorganisationen die Online-Nutzung zu politischen Zwecken nicht nur fördern, sondern auch hemmen können. Vor allem die Gewinnung neuer Unterstützer in Sozialen Netzwerken erweist sich als problematisch, da die Parteimitglieder die nur lose an die Parteiangebote gekoppelten „Freunde", „Follower" oder „Fans" bisweilen auch als unliebsame Konkurrenz um innerparteilichen Einfluss sehen: Bislang garantierte der Besitz eines „Parteibuchs" exklusive Beteiligungsrechte an innerparteilichen Diskussions- und Entscheidungsprozessen, inzwischen werden auch Äußerungen in Sozialen Netzwerken von Amts- und Mandatsträgern wahrgenommen und eröffnen neue Konfliktlinien. Interessierte Onliner hingegen werden von den hermetischen Parteistrukturen nicht selten von einer weiteren politischen Beteiligung außerhalb des Netzes abgehalten.

Außerhalb der Institutionenlandschaft bilden in Deutschland insbesondere große Nachrichtenportale der traditionellen Massenmedien wie Spiegel Online, Zeit Online, Tagesschau.de oder heute.de ein wichtiges Bindeglied der traditionellen Massenmedien zur politisch interessierten Öffentlichkeit. Allerdings wirken zunehmend auch neue Medienakteure an politischen Online-Diskussionen mit – typische Beispiele sind spezialisierte Plattformen zur Begleitung politischer Internet-Aktivitäten wie wahl.de oder politik-digital.de, journalistisch orientierte Angebote wie die Weblogs netzpolitik.org und CARTA.info oder kurzfristige Kampagnen aktiver Bürger. Diese können sich sowohl

Politische Kommunikation in Zeiten des Web 2.0

[...] Längst ist für die 18- bis 29-Jährigen das Internet vor dem Fernsehen die wichtigste Quelle für politische Informationen. Dies ist auch die Alterskohorte, die zum Beispiel E-Mails an Politiker schreibt, anstatt das persönliche Gespräch zu suchen oder Briefe zu senden. [...]

Untereinander hat sich das Kommunikationsverhalten der netzaffinen 18- bis 29-Jährigen noch weit gravierender verändert. [...] Den interessanten politischen Artikel von Spiegel-Online liest man nicht mehr, weil man ihn dort bei der laufenden Suche nach Updates aufgestöbert hat, sondern weil ihn der Kontakt aus dem persönlichen Netzwerk bei Facebook etwa verlinkt hat. Der Kontakt liefert nicht nur den Link, sondern teilt auch gleich seine persönliche Sicht der Dinge dazu mit. Diese wird dann entweder still zur Kenntnis genommen, ignoriert oder wiederum kommentiert. [...] Jedoch findet dieser Prozess verstärkt im Internet statt. [...]

Mit dem Informationsverhalten ändert sich auch die Erwartung an die Kommunikation von Politikern. [...] Während die Menschen skeptischer gegenüber Politikern werden und sich nicht mehr gänzlich auf eine Partei festlegen wollen, verlangen sie nach (neuen) Formen der Mitsprache und Mitbestimmung bei politischen Prozessen. Das Internet bietet die Chance, dieses Verlangen zu kanalisieren und die Kräfte in einer Partei einzubinden. Dazu müssen innerparteiliche Diskurs- und Entscheidungsprozesse angepasst werden. Die bereits seit einigen Jahren vorhandenen internen Netze der Parteien, teilweise institutionalisierte Online-Beteiligungsstrukturen, sind da nur ein erster Schritt. [...]

Eine entscheidende Frage ist, inwieweit es Parteien gelingt, sich zu öffnen und mit der Konkurrenz von Single-Issue-Kampagnen im Internet umzugehen. Wie an den Aktienmärkten können die Bürger mittlerweile auch im politischen Prozess bei der Suche nach „strategischen Partnern" diversifizieren. Sie können aus einem breiten Angebot von beispielsweise Nichtregierungsorganisationen und Bürgerinitiativen auswählen.[...]

Wie die E-Petition beim Bundestag zum Thema Netzsperren gezeigt hat, kann mit vergleichsweise niedrigem Aufwand online mehr erreicht werden als in einer langwierigen Sitzung im Ortsverband, die möglicherweise kaum Platz im Terminkalender findet. [...] Einen Informationsvorsprung durch Parteimitgliedschaft gibt es kaum noch. [...]

Nicht gebunden an Ort und Zeit, scheint das Internet für viele die günstigere Alternative. Während die Möglichkeiten der Partizipation über das Internet sicherlich einen Gewinn für die Politik im Allgemeinen darstellen, sind sie per se noch kein Garant für die Erhöhung der Attraktivität von Volksparteien. Parteien müssen verstehen, dass nicht alles, was sie ins Internet stellen, euphorisch erwartet wird. Dies gilt auch und insbesondere für Angebote der Partizipation, die über den einfachen Klick hinausgehen. [...] Je höher der (Zeit-)Einsatz, der im politischen Prozess als Investment gefordert wird, desto geringer ist die Anzahl der Teilnehmer. Auch dieser Grundsatz gilt online wie offline. Nahezu alle Parteien sind daher auf der Suche danach, wie sie attraktive und passende Angebote für möglichst viele Bürger schaffen können.

[...] Multiplikatoren – online und offline – werden als vertrauenswürdige Quellen politischer Informationen immer wichtiger. Gerade vor dem Hintergrund des schwindenden Vertrauens in Medien. Das Web 2.0 schafft hier die Möglichkeit, wieder relevante Größenordnungen zu erreichen. Der Aufwand für politische Hausbesuche im Wahlkampf ist deutlich größer als der für einen Twitter-Beitrag oder eine Facebook-Nachricht. In beiden Fällen kann man aber die persönliche Sicht der Dinge anderen Menschen nahebringen und für die eigene politische Ansicht werben. In Zeiten, in denen sich tendenziell weniger Menschen finden, die sich auf dem Wochenmarkt an den Informationsstand stellen, erlaubt das Web 2.0 damit quasi den Rückschritt zur basisorientierten Parteiarbeit.

[...] Bislang ist die politische Partizipation im Internet eine „Spielfläche", die überwiegend beherrscht wird von jungen, formal überdurchschnittlich gebildeten Menschen; überwiegend Männern. Es ist nicht nur die Politik, die lernen muss, mit den neuen Instrumenten des Web 2.0 umzugehen. Auch die breite Masse der Nutzer – Bürger und Wähler – wird sich erst langsam der (politischen) Informations- und Einflussmöglichkeiten bewusst. [...] Das Internet [...] trägt maßgeblich zum Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne bei und kann ein entscheidender Pfeiler für die Organisation von Politik und Partei sein. [...] Dies wird nur gelingen, wenn man sich auf das Medium einlässt und seine Nutzer ernst nimmt – ohne dabei aber zu verkennen, dass das Internet für breite Teile der Gesellschaft noch nicht zur Selbstverständlichkeit geworden ist. Erst recht gilt dies für die Möglichkeiten der politischen Partizipation. Das sollte man im Hinterkopf behalten, wenn man über die neue „Wunderwaffe" spricht. [...]

Ralf Güldenzopf, Stefan Hennewig, „Im Netz der Parteien", in: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. (Hg.), Die Politische Meinung Nr. 484, Sankt Augustin, 8. März 2010, S. 44 www.politische-meinung.de

gegen umstrittene Gesetzgebungsverfahren wenden (wie die Kampagne gegen die Einführung von Internet-Sperren) oder Kandidaten für das Amt des Bundespräsidenten unterstützen (Unterstützung für Joachim Gauck 2010). Die Themen der Netzaktivisten umfassen längst ein breites Spektrum und sorgen für ein politisches Grundrauschen im Internet. Fallweise erreichen die neuen Beteiligungsformen eine hohe Aufmerksamkeit im Rahmen von Online-Kampagnen, etwa bei der digitalen Vorbereitung und Organisation der Proteste gegen die Castor-Transporte oder im Umfeld der europaweiten Studierendenstreiks gegen die Bologna-Reform. Hierdurch werden politische Parteien und Institutionen immer häufiger herausgefordert und reagieren mitunter durch die Anpassung bereits laufender Verfahren – ein gutes Beispiel für den Einfluss politischer Online-Kommunikation ist etwa die Durchführung des Schlichtungsverfahrens beim Bahnhofsprojekt „Stuttgart 21".

Eine besondere Rolle für die politische Entwicklung des Internets nimmt seit wenigen Jahren die Diskussion um den Umgang mit urheberrechtlich geschütztem Material ein – im Zuge der Kontroversen um das Kopieren und Verbreiten von Musik- oder Videodateien hat sich mit der in verschiedenen europäischen Ländern vertretenen Piratenpartei eine politische Organisation formiert, die für einen offeneren Umgang mit solchen Daten eintritt und damit vor allem Vertreter aus Musikindustrie und Verlagswesen zu Gegnern hat. Mit dieser Entwicklung ist auch die Entstehung des Politikfeldes „Digitale Bürgerrechte" zu beobachten. Neben dem Urheberrecht bilden hier Fragen zur Vorratsdatenspeicherung, zu Datenschutz und zur Datensicherheit sowie zur Überwachung, Kontrolle und ggf. Unterdrückung von Online-Inhalten ein Themenbündel, das bislang von den etablierten Parteien nur unzureichend behandelt wurde und daher den raschen Aufstieg der Piratenpartei sowie eine intensivere Diskussion dieser Schwerpunkte innerhalb der etablierten Parteien begünstigt hat.

picture-alliance / dpa / Wolfgang Kumm

Auch Amts- und Mandatsträger nutzen digitale Informationskanäle.

Der Printmarkt in der Bundesrepublik Deutschland

Markus Behmer

Am Anfang war Gutenberg. Um 1450 entwickelte Johannes Gensfleisch, wie er eigentlich hieß, in Mainz den Buchdruck mit beweglichen Lettern vor allem aus Blei und brachte die Druckbögen mit Hilfe einer umgebauten Weinpresse auf Papier. Mehr als 500 Jahre lang basierte das Druckwesen auf seiner Erfindung; erst mit Lichtsatz und Computertechnik ging die „Bleizeit" zu Ende. Eine ganze Mediengattung trägt aber weiterhin ihre Bezeichnung nach der Technik à la Gutenberg: die Presse. Ihre Erzeugnisse sind von beeindruckender Vielfalt.

Deutschland gehört weltweit zu den Spitzenreitern mit einer „Zeitungsdichte" von immerhin noch 300, während in den USA und Frankreich nur rund 150 Zeitungen pro 1000 Einwohner gedruckt werden, in Italien etwa 100 und in vielen anderen Teilen der Welt noch weit weniger. Fast 70 Prozent der Deutschen geben bei Umfragen an, täglich Zeitung zu lesen, durchschnittlich knapp eine halbe Stunde lang. Manche Blätter haben nur eine Auflage von wenigen hundert Exemplaren, die anderer geht in Millionenhöhe – wie etwa die der Bild, deren Verbreitung in den vergangenen Jahren zwar rückläufig ist, die aber immer noch fast drei Millionen Exemplare täglich verkauft.

Ein paar Zahlen: In Deutschland gab es 2010 mehr als 1500 verschiedene Ausgaben von Tageszeitungen mit einer täglichen Gesamtauflage von 20 Millionen und gut 30 Wochen- und Sonntagszeitungen mit zusammen fünf Millionen Exemplaren. Kaum exakt zählen lassen sich die Zeitschriften – kein Kiosk könnte sie alle anbieten. Allein der Bereich der sich an eine breite Leserschaft wendenden „Publikumszeitschriften" umfasst rund 900 Titel, die gemeinsam in jedem Erscheinungsintervall (meist wöchentlich oder 14-täglich) rund 115 Millionen Exemplare verkaufen, dazu gibt es etwa 3700 Fachzeitschriften mit einer Auflage von mindestens 15 Millionen. Weiter erscheinen wenigstens 1400 Anzeigenblätter, die 80-millionenfach an alle deutschen Haushalte verteilt werden, und zehntausende Vereinsblätter, Werks- und Betriebszeitschriften, Kundenorgane, Schülerzeitungen, Mitteilungen von Bürgerinitiativen, den Kirchen und anderen weltanschaulichen Gruppen. Und auch das (neben dem Buch) älteste gedruckte Massenmedium gibt es weiterhin: Flugblätter – heute vor allem in Form von Veranstaltungsankündigungen, Werbeflyern oder Handzetteln bei Demonstrationen.

Erst in jüngster Zeit ist im Pressemarkt eine Stagnation auf hohem Niveau festzustellen – bei teils bedenklichen Rückgang insbesondere in klassischen Zeitungsmärkten wie Europa und den USA.

Im Jahr 1605 schlug im damals deutschen Straßburg die Geburtsstunde der eigentlichen Zeitung – regelmäßig wurde hier nun die Relation gedruckt, ein wöchentlich erscheinendes, dünnes Nachrichtenblatt, redigiert, hergestellt und vertrieben von dem Drucker Johann Carolus. 45 Jahre später erschien in Leipzig die erste Tageszeitung. Doch tägliche Erscheinungsweise blieb zunächst eine Ausnahme – die erst im 19. Jahrhundert zur Regel wurde.

Inhaltlich und optisch änderten sich die Zeitung mehr als zwei Jahrhunderte lang wenig. Die in der Regel kleinformatigen Blätter brachten eine nur durch Orts- und Datumsangaben geordnete Zusammenstellung von Nachrichten über politische und militärische Ereignisse, Unglücksfälle, Naturkatastrophen usw. Überschriften und Illustrationen fanden erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts verstärkt Eingang in die Zeitungen, Fotos erst nach 1920. Zunehmend große Formate und die Vielzahl unterschiedlicher, teils informierender, teils wertender Darstellungsformen wie Hintergrundberichte, Reportagen, Interviews, Glossen, Kommentare, Leitartikel und Kritiken entwickelten sich ebenfalls erst im 19., teils im frühen 20. Jahrhundert.

Frei war die Presse in ihrer rund 500-jährigen Geschichte selten – und sie ist es auch heute noch weltweit gesehen in den meisten Ländern nicht. Nach einer Studie der amerikanischen Menschenrechtsorganisation Freedom House leben im Jahr 2010 nur 16 Prozent aller Menschen in Staaten, deren Medien als frei eingestuft werden können. Deutschland gehört zu diesen Ländern, doch erst 1874 wurde hier durch das Reichspressegesetz die Pressefreiheit gesetzlich verbürgt – wenn auch längst nicht immer umgesetzt. Im Ersten Weltkrieg, besonders scharf dann in den zwölf Jahren der nationalsozialistischen Diktatur, auch wieder in der DDR wurden Medien systematisch gelenkt und teils verboten, Journalisten instrumentalisiert und inhaftiert, freie Meinungsäußerungen unterdrückt. In Westdeutschland standen die Medien nach Kriegsende zunächst unter der Kontrolle der Siegermächte – zur Herausgabe von Printprodukten bedurfte es einer Genehmigung. Die meisten der heute bedeutendsten Zeitungen sind in dieser Lizenzzeit entstanden.

Als mit der Gründung der Bundesrepublik 1949 wieder jeder eine Zeitung oder Zeitschrift gründen konnte, gab es zunächst eine kaum überschaubare Vielzahl. Nachdem sich gegen Mitte der 1950er Jahre feste Strukturen herausgebildet hatten, setzte sich auf dem deutschen Pressemarkt ein Konzentrationsprozess fort. Wichtigstes Zählmaß ist hier die Anzahl der Publizistischen Einheiten. Zu ihnen werden alle Zeitungen zusammengefasst, die inhaltlich identische Teile haben, also redaktionell nicht selbstständig sind, sondern bestimmte Seiten (meist den allgemeinen politischen Teil) von einer Zentralredaktion übernehmen. Gab es 1954 noch 225 Publizistische Einheiten, so waren es 1989 nur mehr 119. Durch die deutsche Vereinigung kamen 37 hinzu; bis 2010 sank die Gesamtzahl aber wieder auf 134. Trotz dieses Konzentrationsvorgangs gibt es in Deutschland eine relativ vielfältige lokale und regionale Presse. Allerdings existiert in fast drei Fünfteln aller Landkreise und kreisfreien Städte nur je eine Zeitung mit lokaler Information. Hoch konzentriert ist der Zeitungsmarkt insbesondere in Ostdeutschland, wo auch heute noch viele der wichtigsten Titel aus der DDR, die ehemaligen Bezirkszeitungen der einst alles bestimmenden Partei SED, den Markt beherrschen. Inhaltlich haben sie sich freilich völlig gewandelt, und sie sind nach 1990 durchweg in den Besitz großer westdeutscher Presseverlage übergegangen.

Ulrich Kieser / Baaske Cartoons

Größtes deutsches Zeitungsunternehmen ist der Axel Springer Verlag mit Zeitungen wie Bild und Welt sowie einem Marktanteil von 22 Prozent, gefolgt von der Südwestdeutschen Medienholding (einer Verlagsgruppe, der verschiedene Zeitungen in Baden-Württemberg und auch die Süddeutsche Zeitung mehrheitlich gehören) mit 8,5 Prozent und der WAZ-Gruppe aus Essen mit sechs Prozent. Die zehn größten Verlagsgruppen haben zusammen einen Marktanteil von knapp 60 Prozent. Im Gegensatz zu Großbritannien und den USA sind in Deutschland aber immer noch die meisten Verlage mittelständisch strukturiert. Anders bei unterhaltenden Zeitschriften: Fast 80 Prozent aller mindestens 14-täglich erscheinenden Titel werden von nur vier Verlagshäusern herausgegeben: wiederum dem Axel-Springer-Verlag, dem zum Bertelsmann-Konzern gehörenden Verlagshaus Gruner & Jahr und den Unternehmen Hubert Burda und Heinrich Bauer. Der Trend geht allgemein zu Multimediakonzernen, die zunehmend auch international agieren.

Überregional verbreitet sind in Deutschland nur wenige, doch qualitativ hochwertige Tageszeitungen. Marktführerin ist hier die Süddeutsche Zeitung aus München mit einer Auflage von (im Herbst 2010) rund 440 000 Exemplaren vor der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (365 000), Welt und Welt kompakt (zusammen 258 000), der Frankfurter Rundschau (137 000), den beiden sich vor allem mit wirtschaftlichen Themen befassenden Zeitungen Handelsblatt (137 000) und Financial Times Deutschland (100 000) und der linksalternativen Tageszeitung (taz / 58 000). Anders als etwa in England und Frankreich gibt es in Deutschland aufgrund der föderalistischen Struktur keine ausgeprägte Hauptstadtpresse. Zwar ist Berlin die Stadt mit den meisten – nämlich neun – Tageszeitungen, doch nur wenige davon finden im ganzen Land Beachtung. Unbedeutend ist in der Bundesrepublik die Parteipresse. Während sich noch in der Weimarer Republik etwa die Hälfte aller Zeitungen einer bestimmten Parteirichtung zuordnen ließ (und im „Dritten Reich" wie auch in der DDR die meisten Zeitungen der machthabenden Partei gehörten), gibt es heute nur mehr eine Parteitageszeitung: das Neue Deutschland, an dem die Partei Die Linke. beteiligt ist. Und Gratiszeitungen, die etwa in London, Paris, Madrid, Zürich oder Oslo täglich massenweise vor allem an U-Bahn-Stationen verteilt werden, konnten sich in deutschen Großstädten bislang nicht etablieren.

Insgesamt erwirtschafteten die deutschen Tageszeitungen 2009 einen Umsatz von circa acht Milliarden Euro, die etwa je zur Hälfte aus dem Vertrieb (also von den Abonnenten und Käufern) und aus dem Anzeigengeschäft kamen. Die Tageszeitung ist damit – knapp vor dem Fernsehen – der größte Werbeträger mit

(nach Angaben des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft – ZAW) 3,7 Milliarden Euro und einem Anteil von gut 20 Prozent am gesamten Werbeaufkommen. Publikumszeitschriften nahmen 2009 rund 1,4 Milliarden Euro aus Werbung ein, Anzeigenblätter etwa zwei Milliarden Euro.

Mehr als dreieinhalb Jahrhunderte lang blieb die Presse das unumschränkte Leitmedium im öffentlichen Diskurs, abgelöst erst ganz allmählich durch das Fernsehen – und insbesondere in vielen Teilen der „Dritten Welt" dem Radio. Das Prestigemedium ist die Presse, sind die Zeitungen bis heute in den meisten Teilen der Erde geblieben – und die wichtigste aktuelle Informationsquelle zumindest sehr vieler Menschen. Bis ins 21. Jahrhundert hinein bot kein anderes Medium umfassendere und gleichzeitig übersichtlicher präsentierte Informationen aus den „Kernressorts" Politik und andere aktuelle Nachrichten, Kultur, Wirtschaft, Sport und meist regionalem oder lokalem Geschehen. Wollte man etwa den gesamten Text einer der abendlichen Hauptnachrichtensendungen des Fernsehens drucken, so würde er nicht einmal eine Seite etwa der Süddeutschen Zeitung, der Neuen Zürcher Zeitung oder der New York Times füllen. Heute bieten zwar Nachrichtenangebote im Internet teils (über zahlreiche Links) eine größere Informationsfülle und werden rascher aktualisiert, aber Gedrucktes genießt (zumindest nach Umfragen des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger) in der Regel noch immer höhere Glaubwürdigkeit; die Leserinnen und Leser schätzen neben der gründlicheren Darstellung die Selektionsleistung wie die journalistische Einordnung und die publizistische Bewertung der Geschehnisse durch erfahrene Beobachter und Kommentatoren.

Zeitungen und Zeitschriften haben die Einführung des Radios überdauert und die Durchsetzung des Fernsehens. Im Zeitalter des Internets steht die Presse vor neuen Herausforderungen – nicht wenige prophezeien zumindest der gedruckten Tageszeitung den Untergang: Warum noch Informationen und Unterhaltung auf Papier, „toten Bäumen", konsumieren, wenn man sie auch – angereichert mit bewegten Bildern und O-Tönen und versehen mit Links zu anderen Quellen – über PC, Notebook oder Mobiltelefon „in Echtzeit" und scheinbar gratis beziehen kann? In den USA (wo die Zeitungen stets einen geringeren Bevölkerungsanteil erreichten als in Deutschland) verlieren auch die besten Tageszeitungen – so die New York Times und das Wall Street Journal – massiv an Auflage. Die Verlage suchen daher verstärkt nach Wegen, im Onlinebereich Geld zu verdienen, und mehrere etablierte Regionalzeitungen wurden bereits eingestellt oder erscheinen nur noch elektronisch im Internet.

Auch in Deutschland nutzen immer weniger gerade junge Menschen die Zeitung. Nach der im Auftrag der führenden Medien und Werbetreibenden jährlich durchgeführten Studie Media Analyse griff 2009 nicht einmal mehr jeder zweite Deutsche zwischen 14 und 29 Jahren mehr oder weniger regelmäßig zur Zeitung – im Jahr 2000 waren es noch gut 60 Prozent. Anzeigenbereiche wie Stellenannoncen oder der Gebrauchtwagen- und Immobilienmarkt sind zu großen Teilen ins Netz abgewandert.

So steht das älteste periodische Medium vor vielen neuen Herausforderungen. Es muss auf dem Anzeigenmarkt konkurrenzfähig bleiben und gleichzeitig im Internet präsent sein. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage erstellen eigene Webauftritte, liefern Apps für das iPhone und das iPad. Geld verdient wird dabei allerdings bislang noch kaum. So stellt sich ihnen auch die Aufgabe, neue Finanzierungsquellen zu finden – sei es über Begleitprodukte wie Buch- oder Filmreihen, über Mäzene oder Stiftungen, die gezielt Qualitätsjournalismus und umfangreiche Recherchen unterstützen, oder über direkte staatliche Fördermaßnahmen, wie sie etwa in Frankreich und Österreich längst die Regel sind, in Deutschland aber kaum durchsetzbar sein dürften. Zu groß ist hier die Skepsis gegenüber möglichen staatlichen Einflüssen auf die Medien.

Die Unabhängigkeit der Presse kann allerdings auch durch wirtschaftliche Zwänge gefährdet werden. Konzentrationstendenzen, die gegebenenfalls zu starken Marktstellungen einzelner Konzerne und damit auch zu großem Einfluss auf die Meinungsbildung führen könnten, müssen daher zumindest sorgfältig beobachtet werden.

Auch im Internet ist der Journalismus, für den Presseorgane stehen, weiterhin gefragt. Viele Blogs kommentieren vor allem das, was vorher in der Presse gestanden hat, liefern also Anschlusskommunikation und keine Primärinformation.

Dies allein nützt aber nichts, wenn die Zeitungen nicht gleichzeitig für eine möglichst breite Leserschaft attraktiv bleiben. Sie müssen ihre Stammleser halten – und neue Kunden gewinnen. Viele Zeitungen führten beispielsweise tägliche Kinderseiten ein, manche Zeitschriften – wie Spiegel, Zeit und Geo – entwickelten eigene Kinderhefte, um so die jüngste Leserschaft an das gedruckte Medium heranzuführen. Die angestammten Käuferschichten sollen gleichzeitig durch fundierte Hintergrundberichterstattung, Wahrung der lokalen Kompetenz und umfassende Serviceangebote gehalten werden.

Zeitungen und Zeitschriften werden in 30 oder 50 Jahren vielleicht anders aussehen als heute, sie werden ihr Format, ihr Layout und vielleicht auch ihren Vertriebsweg weiter verändern – ihre wichtigen Funktionen, umfassend zu informieren, Hintergründe zu erhellen und eine fundierte Meinungsbildung zu ermöglichen oder auch spezifische Zielgruppen gezielt anzusprechen und gut zu unterhalten, werden sie aber weiterhin erfüllen müssen. Nur dann sind sie fit für die Zukunft.

Produktionsraum einer Druckerei mit Rollenoffsetmaschine

picture-alliance / Ton Koene

Wozu Zeitung?

... zur Orientierung

Zeitungen sind systemrelevant. [...] Das System, für das sie [...] relevant sind, heißt [...] Demokratie. [...] Diese Darlegungen zur Systemrelevanz der gedruckten Presse sind kein Plädoyer für deren Staatsfinanzierung. [...] Die deutschen Zeitungen brauchen kein Staatsgeld. [...] Sie brauchen Journalisten, die neugierig, unbequem, urteilskräftig, selbstkritisch und integer sind. Sie brauchen Verleger, die einen solchen Journalismus schätzen, die also von ihren Zeitungen mehr wollen als Geld [...]. Und sie brauchen Leserinnen und Leser, denen die gute journalistische Arbeit etwas wert ist [...].

Guter Journalismus hat große Zeiten vor sich: Noch nie hatten Journalisten ein größeres Publikum als nach der digitalen Revolution. Noch nie war Journalismus weltweit zugänglich. Und es gab wohl noch nie so viel Bedürfnis nach einem orientierenden, aufklärenden, einordnenden und verlässlichen Journalismus wie heute. Es ist nämlich so: Die Ausweitung des wissbaren Wissens durch das Netz wird auf Kosten ihrer Vertiefung verwirtschaftet. Die Datenmenge nimmt zu, aber die Datenverarbeitung bleibt aus. Da kommt dem Journalismus eine neue Aufgabe zu: [...] Reflexion und Hintergrundbildung. [...]

[...] Die Tageszeitung wird sich des Internets wegen verändern – sehr viel mehr, als die Konkurrenz von Rundfunk und Fernsehen sie verändert hat. Der Inhalt der Zeitung wird ein anderer sein, aber die Zeitung wird erst recht Zeitung sein: Die Texte, die dort stehen, werden Nachrichten im Ursinne sein müssen, Texte zum Sichdanach-Richten. [...] Kein neues Medium hat je die alten Medien verdrängt. Es kommt zu Koexistenzen. Das Internet ersetzt nicht gute Redakteure, es macht gute Journalisten nicht überflüssig; im Gegenteil: Es macht sie wichtiger als bisher. [...]

Auszüge des Eröffnungsvortrags zur Jahrestagung der Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche 2009 in Hamburg

Heribert Prantl, „Die Zeitung ist wichtiger als die Deutsche Bank", in: Süddeutsche Zeitung vom 8. Juni 2009

... zur ausführlichen Lektüre

[...] Die Zeitung der Zukunft wird zwei Gesichter haben: ein gedrucktes und ein vernetztes. Die Aktualität, also „all the news that's fit to print", wie die „Times" für sich in Anspruch nimmt, wird ins Internet abwandern. Das Netz ist schneller als jedes andere Medium. Ihm auf diesem Feld mit einem gedruckten Produkt Konkurrenz zu machen, hat einfach keinen Sinn. Aber als Medienhaus die Aktualität im Netz zu bespielen, hat sehr viel Sinn. Das zeigt auch eine neue Studie des Hightech-Branchenverbandes Bitkom, die den Nachrichtenportalen im Internet einen Nutzungszuwachs von dreißig Prozent innerhalb eines Jahres attestiert, darunter viele Angebote der etablierten Medienhäuser. Für einen Überblick über die Tagesaktualität, die kurze Einordnung der Welt, wie ich sie beim Aufwachen vorfinde, dafür braucht es erst mal keine Edelfedern oder eigene Infrastruktur. Deshalb ist das Konzept der „Newsrooms", das sich nun überall durchzusetzen beginnt, für diese Art des Journalismus perfekt. Für diese.

Eine andere Art des Journalismus wird weiter mit dem gedruckten Wort arbeiten, am Kiosk zu kaufen oder per Abo im Briefkasten zu finden sein. Das sind die Geschichten, die [...] weiterhin in einem aufwendigen Prozess entstehen. [...] Dazu braucht man keinen Newsroom, dazu braucht man Schreiber, die die Welt erzählen. [...]

Die gedruckte Zeitung ist ein episches Medium. Sie berichtet ausführlich narrativ, sie darf etwas Großes aus einer Kleinigkeit heraus erzählen, sie muss eine Meinung haben, Positionen entwickeln und den Mut, sie auch zu vertreten. Sie orientiert im Strom der Nachrichten, der durchs Netz fließt. [...] Bei der Zeitungslektüre verweilt der Leser dort, wo sein Interesse besteht oder geweckt wird durch eine spannende und gut geschriebene Geschichte.

Und der Journalismus? Auch er wird lernen müssen, dass es nicht das eine oder das andere, sondern immer beides zusammen gibt. [...]

Miriam Meckel ist Professorin für Kommunikationsmanagement an der Universität St. Gallen.

Miriam Meckel, „Das epische Medium", in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 23. Januar 2009

... als breite Plattform für gesellschaftlichen Diskurs

[...] „Wozu Zeitung?" Das ist eine gute Frage, weil sie sich in dem gegenwärtigen Medienumbruch viele Menschen stellen – und schlimmer: einige schon nicht mehr stellen. Sie wäre ein guter Anlass zur Selbstvergewisserung, zum öffentlichen Suchen danach, was genau das Bewahrenswerte oder gar Unverzichtbare ist, das die Zeitung speziell und der Qualitätsjournalismus allgemein leistet, und wie man dafür sorgen kann, dass genau das [...] nicht verlorengeht.

[...] Für viele Zeitungsjournalisten scheint die Antwort auf die Frage „Wozu Zeitung?" so selbstverständlich zu sein, dass sie sich gar nicht erst damit aufhalten. Dass nur der professionelle Zeitungsjournalismus die Qualität garantiere, die Voraussetzung für eine informierte Debatte und eine aufgeklärte Gesellschaft sind, ist als Axiom gesetzt. [...]

[...] Ich möchte in keiner Welt ohne professionellen Journalismus leben, doch [...] in einer Welt ohne Journalisten gingen uns die Neuigkeiten nicht aus. Die Lawblogger würden uns Neuigkeiten aus den Gerichtssälen erzählen, Parteimitglieder über neue Gesetzesentwürfe streiten, Foodblogger neue Restaurants erkunden, Medizinprofessoren neue Medikamente bewerten und chinesische und iranische Blogger uns mit Einblicken in ihr Leben bereichern.

Was fehlen würde in einer Welt ohne Journalismus, ohne Massenmedien, wäre neben den großen Plattformen für einen Diskurs der Gesellschaft vor allem das Sortieren und Gewichten, die Systematik und Kontinuität. Fehlen würde eine Struktur, die dafür sorgt, dass die Berichterstattung über wichtige Themen nicht davon abhängt, ob sich zufällig ein Blogger für sie interessiert oder sie sich unmittelbar rechnet, und die die größtmögliche Chance bietet, dass diese Berichterstattung professionell und unabhängig geschieht.

[...] Wir brauchen professionellen Journalismus, und wenn ich es mir aussuchen kann, dann bitte auch in Zukunft nicht nur online, sondern auch auf Zeitungspapier. Aber wir brauchen ihn nicht als verklärtes Ideal, das seine Unverzichtbarkeit behauptet, sondern einen Journalismus, der täglich seine Zuverlässigkeit beweist. Einen Journalismus, der transparent ist, seine Unzulänglichkeiten offenlegt und seine Fehler korrigiert, der hingeht, wo es weh tut, sich die Zeit nimmt, die nötig ist, der recherchiert statt kopiert und Verantwortung für die Folgen seiner Arbeit übernimmt.

Wenn die Diskussion über die Zukunft des Journalismus konstruktiv sein soll, muss sie sich endlich von den falschen Gegensätzen verabschieden. Die Front verläuft nicht zwischen Profis und Amateuren oder zwischen Print und Online. Sie verläuft zwischen gutem Journalismus und schlechtem Journalismus. [...]

Stefan Niggemeier, „Was würde uns fehlen ohne Journalismus?", in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 20. Mai 2009

Lokaljournalismus

Annika Sehl

Von der Stadtratssitzung über das Volksfest bis zum Großbrand: Anders als der überregionale Journalismus stellt der Lokaljournalismus Themen für die öffentliche Kommunikation im Nahbereich bereit. In den vergangenen Jahren ist der klassische Zeitungslokalteil erheblich unter Druck geraten: Zeitungen verlieren an Lesern und die Digitalisierung hat zu neuen, lokalen Angeboten im Internet geführt.

Das Lokale hat wesentliche Bedeutung im Journalismus: Die meisten Zeitungsausgaben in Deutschland sind lokale oder regionale Abonnementzeitungen. Sie machen auch den mit Abstand größten Anteil an der Gesamtauflage aller Zeitungen aus. Gleichzeitig arbeitet hier die Mehrheit der Tageszeitungsjournalisten. Auch für die Leser ist das Lokale wichtig. Hier erfahren sie alles, was ihr tägliches Leben betrifft – die Zeiten für die Müllabfuhr ebenso wie Neuigkeiten über Schulen und Kindergärten.

Der lokale Markt ist heute aber nicht auf Tageszeitungen beschränkt. Auch im Radio und Fernsehen gibt es lokale Sender und Sendungen. Im Zuge des technischen Fortschritts, insbesondere der Entwicklung von Social Software wie Blogs, können Bürger heute im Internet auch selbst unkompliziert lokale Inhalte veröffentlichen. Tatsächlich gibt es jedoch vergleichsweise wenige Blogs, die sich unabhängig von der aktuellen Zeitungsberichterstattung kontinuierlich mit lokalen Themen beschäftigen. Die meisten Zeitungen haben inzwischen auch auf diesen Bürgerjournalismus reagiert und integrieren ihre Leser und Nutzer auf ihrer eigenen Webseite in die Berichterstattung. Die Bandbreite ist dabei groß und reicht von Themenvorschlägen oder Online-Kommentaren über Foto-Upload-Möglichkeiten bis hin zu Blogs oder Foren. Ein Beispiel dafür ist die Saarbrücker Zeitung. Seit Januar 2006 fordert sie ihre Leser auf, lokale Themen vorzuschlagen. Redakteure gehen dann diesen Hinweisen nach und berichten, wenn es sich lohnt.

Zoonar.com / Barbara Boensch

Die Bergische Morgenpost in Hückeswagen gehört zu den 24 Lokalredaktionen der Mediengruppe Rheinische Post (RP) mit Sitz in Düsseldorf.

Regioblogs

[...] Es existieren mittlerweile zahlreiche regional verankerte Blogs, die in der Netzgemeinde auch Placeblogs heißen. Allein die Seite Blog-Ranking Deutschland (www.wikio.de/blogs/top/deutschland) listet einhundert von ihnen. Darunter finden sich thematisch spezialisierte [...], aber auch thematisch breitere Angebote [...], die mit vielen Geschichten mit mancher Lokalzeitung mithalten können.

Zu den Aufmerksamkeitsmagneten gehören die professionellen, kommerziellen Placeblogs. Diese Blogs gehören Medienhäusern und werden (auch) von deren Journalisten professionell aufgebaut und betreut. Beispielsweise das Angebot Fudder.de, das zum Badischen Verlag gehört, der die Badische Zeitung verlegt. Auf der Seite finden sich aktuelle Nachrichten, die sich mit Rubriken wie „Szene" oder „Freie Zeit" in erster Linie an junge Nutzer aus der Region Freiburg richten.

Auch frei finanzierte Placebogs, die von Journalisten geführt werden, orientieren sich in der Regel an journalistischen Kriterien und richten sich an ein regionales Publikum. Zu Ihnen zählen der Pottblog, Ruhrbarone oder das nach dem Gründungsdatum der Stadt benannte Trierer Online-Magazin 16vor.de.

[...] Die Gründung des Blogs Ruhrbarone war eine günstige Alternative, um aus reiner Leidenschaft über bestimmte Themen schreiben zu dürfen. „Geld", sagt Stefan Laurin [Mitbegründer des Blogs – Anm. d. Red.], „lässt sich damit auf absehbare Zeit nicht verdienen".

[...] Zusammen mit dem Filmemacher Axel Wiczorke und einigen anderen gründete [der freie Journalist Ralf Garmatter – Anm. d. Red.] den Verein Hohenlohe ungefiltert, dessen zehn Mitglieder das gleichnamige Blog betreiben. Darauf finden sich [...] Rubriken wie Arbeitswelt, Bildung oder Kultur „Lokale Medienkritik wird am meisten geklickt", sagt Garmatter.

Die drei bis vier regelmäßigen Blogger schreiben ehrenamtlich. Anzeigen wollen sie vermeiden, um sich nicht abhängig zu machen. [...]

Im Jahre 2005 auferstand die einstmals von Karl Marx und Friedrich Engels redigierte Neue Rheinische Zeitung (NRhZ) im Internet. Für Journalisten, Aktive aus politischen und sozialen Initiativen, Vereinen und Künstlergruppen aus Köln sollte es eine publizistische Alternative zu den marktbeherrschenden drei Lokalblättern des DuMont-Verlages Kölner Stadt-Anzeiger, Kölnische Rundschau und Express sein. Laut eigenen Angaben besuchen täglich rund 5000 Besucher die Seite. Die Autoren arbeiten ehrenamtlich.

Die NRhZ sollte vor allem über Themen der lokalen und regionalen Politik berichten, die dort und im WDR nicht oder aus Sicht der NRhZ verzerrt publiziert werden. [...]

Der Journalist Werner Rügemer veröffentlichte in einer Serie seine Recherchen über die Rolle der Kölner Privatbank Sal. Oppenheim in der Nazizeit. Er beleuchtete auch ihr heutiges Wirken, ihren Einfluss auf die aktuelle Kölner Kommunalpolitik und ihre angeblich dadurch zustande gekommenen Millionen-Gewinne aus Mieteinnahmen, die aus öffentlichen Gebäuden wie dem neuen Rathaus und der Köln-Arena stammen und vom Oppenheim-Esch-Fonds gebaut wurden. [...]

Manuel Thomä, „Blogs als lokale News-Turbine", in: message 4/2009, S. 24ff.

Wesentliche Funktionen der Lokalberichterstattung sind, Bürgern Orientierung im lokalen Raum zu geben und so ihre Möglichkeiten zu fördern, sich politisch oder gesellschaftlich zu engagieren. Auch Kritik und Kontrolle sind Aufgaben des Lokaljournalismus. Diese demokratietheoretischen Idealfunktionen werden in der Realität jedoch häufig durch wirtschaftliche Interessen der Medienunternehmen beeinflusst. Im Lokalen, wo nicht nur eine größere Nähe zu den Rezipienten, sondern auch zu lokalen Eliten und Wirtschaftsunternehmen besteht, gilt dies umso mehr. Hier bietet sich eine Nische für Bürgerjournalismus und partizipativen Journalismus. Beispielsweise kritisierten Nutzer in Online-Kommentaren auf der Webseite der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung schon Tage vor der tödlichen Massenpanik bei der Loveparade 2010 in Duisburg die unzureichenden Zugangswege zum Gelände.

Die Forschungsergebnisse zum Lokaljournalismus sind größtenteils schon älter und lesen sich wie eine Mängelliste: In der Tageszeitung wird zu wenig über politisch relevante Themen berichtet stattdessen zu viel über „Human Interest"-Themen wie Vereinsberichterstattung oder Unfälle und Kriminalität. Öffentliche Termine prägen die Themenauswahl, aktive Themenfindung und Recherche werden dagegen selten betrieben. Auch die journalistischen Darstellungsformen werden nicht ausgeschöpft. Kommentare sind rar, während Nachrichten und Berichte dominieren. Zudem werden Kontroversen selten abgebildet, im Lokalteil wird mehr gelobt als kritisiert. Bei den Informationsquellen zeigt sich, dass vor allem organisierte Interessen in der Zeitung zu Wort kommen wie Vereine, Parteien oder Verbände. Unorganisierte Bürger haben dagegen weniger Chancen. Schließlich kommt hinzu, dass viele lokale und regionale Tageszeitungen in so genannten Ein-Zeitungs-Kreisen erscheinen, also ohne Konkurrenzzeitung vor Ort – eine Entwicklung, die sich in Zeiten der Zeitungskrise weiter fortsetzt. Allerdings zeigt die Forschung auch, dass mehrere Anbieter nicht zwingend zu einer höheren publizistischen Vielfalt führen. Auch hier könnte partizipativer Journalismus teilweise ein Gegengewicht bilden. Allerdings lassen viele Zeitungen ihre Leser und Nutzer nur Kommentare zu Artikeln abgeben, aber keine eigenen Themen einbringen. Doch gerade hier könnte eine Chance liegen.

In den vergangenen Jahren sind vor allem auch die Lokalzeitungen durch sinkende Leserzahlen und die Konkurrenz neuer, lokaler Medien unter Druck gekommen. Sie haben darauf reagiert. Viele Zeitungen ergründen nun mittels Forschung die Interessen ihrer Leser genauer. Sie haben ihre Stärken im Lokalen erkannt und teilweise noch ausgebaut. Die Redaktionen versuchen, sich neu zu organisieren. Viele führen so genannte Newsdesks ein. Dabei arbeiten an einem Tisch Redakteure aus verschiedenen Ressorts eng zusammen. So werden überregionale Themen nicht mehr nur an lokalen Beispielen illustriert, sondern auch lokale Themen können den Sprung in andere Ressorts schaffen. Die technischen Entwicklungen haben schließlich dazu geführt, dass auch im Lokalen crossmediale Strategien wichtiger werden, insbesondere Print und Online enger miteinander vernetzt werden.

Geschichte und System des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland

Hermann-Dieter Schröder

Der Begriff Rundfunk bezeichnet die Veranstaltung und Verbreitung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen, die für die Öffentlichkeit und zum zeitgleichen Empfang bestimmt sind. In der Anfangszeit des Rundfunks war damit allein die drahtlose Übertragung gemeint. Heute sind auch Programme einbezogen, die nur per Kabel oder über das Internet übermittelt werden.

Vom staatsfernen Monopol zum dualen System

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde in Westdeutschland eine Rundfunkordnung geschaffen, die vor einem direkten Durchgriff der Regierung auf die Programmgestaltung geschützt ist. Für die Rundfunkräte als Aufsichtsgremien der regionalen Rundfunkanstalten ist eine pluralistische Zusammensetzung mit Interessenvertretern von Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Wirtschaftsverbänden, Wohlfahrtsverbänden und anderen gesellschaftlich bedeutenden Gruppen vorgesehen. Strittig ist, ob dabei nicht die Parteien zu viel Einfluss haben und damit die Unabhängigkeit der Rundfunkanstalten gefährdet ist.

Eine Finanzierung des Rundfunks durch Werbeeinnahmen kam in der Nachkriegszeit angesichts der damaligen wirtschaftlichen Lage kaum in Betracht. Wichtigste Finanzquelle für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist die Rundfunkgebühr, die unterschieden wird in Grundgebühr und Fernsehgebühr. Besonders mit der Einführung des Fernsehens war dieser Unterschied bedeutsam, denn das Fernsehen hat sich in der Zeit von 1953 bis 1970 erst nach und nach durchgesetzt und dabei

Dominique Ecken / Keystone

Regieraum des WDR in Köln: Hinter dem Tonmischpult befinden sich die Monitore mit Bildangeboten der Kameras und weiteren Zuspielmöglichkeiten.

immer neue Gebührenzahler gewonnen; auch eine begrenzte Hörfunk- und Fernsehwerbung kam hinzu. Dadurch konnte in dieser Zeit ein Ausbau des Programmangebots durch das ZDF, die Dritten Programme, die Einführung des Farbfernsehens und die Ausweitung der Sendezeiten finanziert werden. Ab 1970 hat es dann immer wieder Gebührenerhöhungen gegeben, um

einerseits Preissteigerungen auszugleichen und andererseits zusätzliche Aufgaben zu finanzieren.

Mit dem Wachstum der Werbewirtschaft stiegen die Chancen für die Finanzierung ganzer Rundfunkprogramme durch Werbung und das Interesse an der Möglichkeit, auch als privatwirtschaftliches Unternehmen Rundfunk zu veranstalten. 1984 begann der Betrieb privater Fernsehveranstalter, 1985 wurde das erste private Hörfunkprogramm ausgestrahlt.

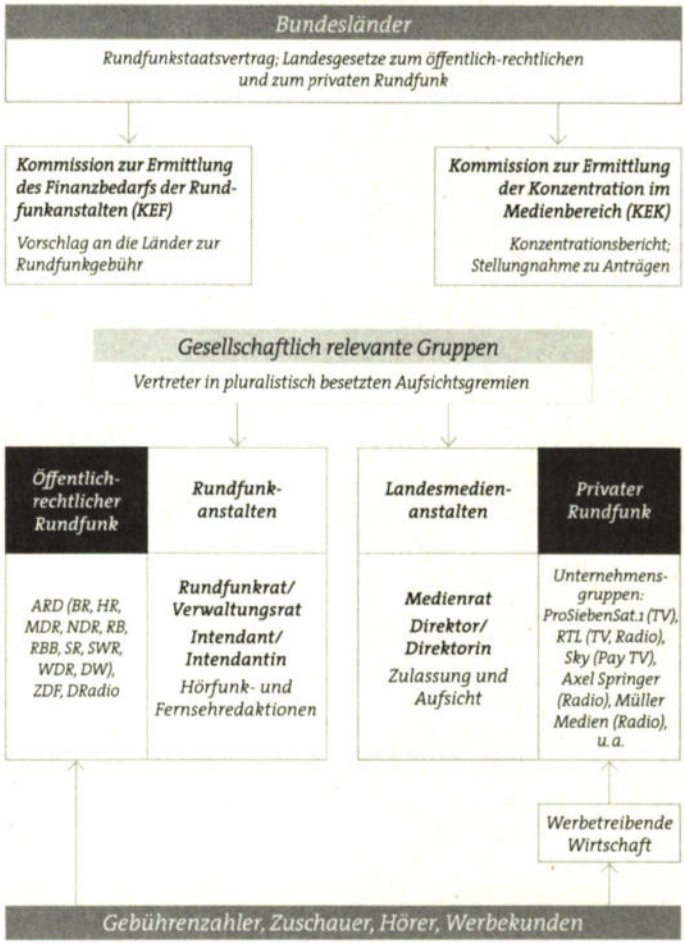
Neben den zwölf öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit fast 29 000 Beschäftigten gibt es 188 private Fernseh- und 174 Hörfunkanbieter mit zusammen mehr als 18 000 Mitarbeitern, die um die Aufmerksamkeit des Publikums konkurrieren. Die Einnahmen der Rundfunkanstalten liegen bei 8,6 Milliarden Euro, die der privaten Veranstalter bei 7,4 Milliarden. Von der Zeit, die die Zuschauer vor dem Fernseher verbringen, entfallen derzeit 43 Prozent auf öffentlich-rechtliche und 57 Prozent auf private Veranstalter. Beim Hörfunk wird die Reichweite gemessen, es wird also gefragt, wie viele der Befragten an einem Tag welche Programme gehört haben. Die Programme der Rundfunkanstalten erreichen täglich knapp 37 Millionen Hörerinnen und Hörer, die der privaten Anbieter über 29 Millionen. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stehen hier vor einem strategischen Dilemma: Wenn sie ihre Programmstruktur auf den Wettbewerb mit den privaten Programmen ausrichten, gefährden sie womöglich die rechtliche Legitimation für die Gebührenfinanzierung ihrer besonderen Aufgabe. Wenn sie aber zu sehr Minderheitsinteressen bedienen, gefährden sie ihre Reichweite und damit die Akzeptanz für die Gebührenfinanzierung.

Während der öffentlich-rechtliche Rundfunk sich an seinem Programmauftrag (Information, Bildung, Unterhaltung, Beratung) orientieren soll und die dafür notwendigen Finanzmittel in erster Linie durch Rundfunkgebühren erhält, wird der private Rundfunk von kommerziellen Unternehmen betrieben, die darauf achten, dass sie Gewinne erzielen und sich dafür auf Aktivitäten konzentrieren, für die es zahlungsbereite Kundinnen und Kunden gibt. Bei werbefinanzierten Programmen kommt es also darauf an, ein Publikum zu erreichen, das die Werbespots tatsächlich sieht und möglichst zu der Zielgruppe gehört, die das beworbene Produkt nutzen und bezahlen kann – wer kein Geld ausgeben kann, ist für die Werbetreibenden kaum von Interesse. Beim Pay TV bedarf es einer direkten Zahlungsbereitschaft, und das heißt vor allem, dass der angebotene Inhalt erstens attraktiv und zweitens nicht frei zugänglich ist. Zu den geeigneten Angeboten gehören insbesondere Sportübertragungen und aktuelle Kinofilme. Bei öffentlichen Veranstaltungen von allgemeinem Interesse haben Fernsehveranstalter das Recht auf eine unentgeltliche Kurzberichterstattung, so dass die Berichterstattung nicht völlig exklusiv beim Pay TV ausgestrahlt werden kann.

Langfristiger Ausbau der Übertragungswege

Seit der Einführung des Rundfunks vor 90 Jahren wurden die Übertragungskapazitäten stetig vermehrt. Zu den Hörfunk-Frequenzbändern Langwelle, Mittelwelle und Kurzwelle kam ab 1949 schrittweise die Ultrakurzwelle für die kleinräumige Versorgung hinzu. Auch die Fernsehübertragung, die 1952 in Deutschland wieder den regelmäßigen Betrieb aufgenommen hatte, wurde ausgebaut. Seit 1984 werden Kabelanlagen für die Übertragung zusätzlicher Fernseh- und Hörfunkprogramme verwendet, weil im Kabel auch Frequenzbereiche für den Rundfunk genutzt werden können, die bei der drahtlosen Ver-

Duales Rundfunksystem



Daten zum dualen Rundfunksystem in Deutschland

	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	Privater Rundfunk (inkl. Teleshopping)
Rundfunkanstalten 2009	12	–
Private Fernsehunternehmen 2009	–	188
Private Hörfunkunternehmen 2009	–	174
Fernsehprogramme 2008	22	262
Hörfunkprogramme 2008	64	210
Beschäftigte 2008	28 633	18 305
Fernsehzuschaueranteil 2010	43 %	57 %
Tägl. Hörer-Reichweite 2010	36,6 Mio.	29,2 Mio.
Gesamtertrag 2008, Mrd. €	8,62	7,39
davon Rundfunkgebühren	81,9 %	–
Werbung und Sponsoring	3,7 %	54,2 %
Pay TV	–	11,9 %
Teleshopping	–	19,6 %

G. Schneider, Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2008/2009; Media Perspektiven Basisdaten; Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich

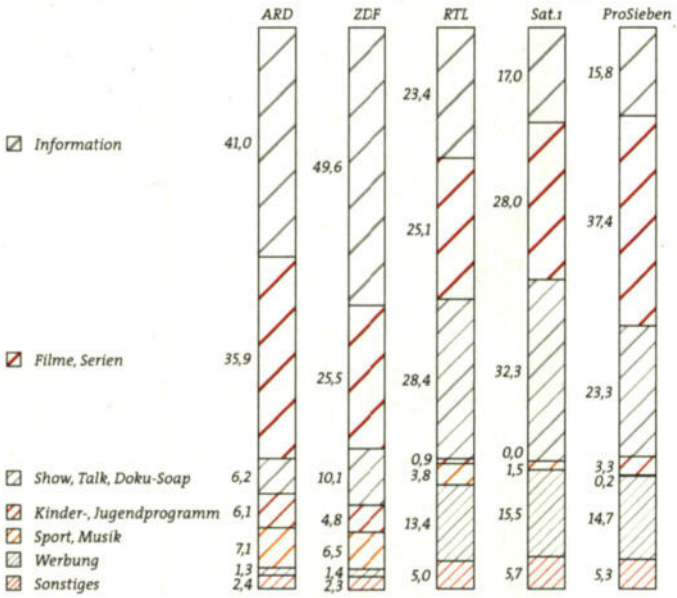
Charakteristika des öffentlich-rechtlichen und des privaten Rundfunks

	Privater Rundfunk	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
Organisationsform	Kommerzielles Unternehmen	Nonprofit-Organisation
Eigentum	Privat	Öffentlich
Organisationszweck	Gewinnerzielung	Gesetzlicher Auftrag
Zielsetzung	Gewinnmaximierung beim Anbieter	Gesellschaftliche Nutzenmaximierung
Steuerungsmechanismus	Wettbewerbsmechanismus	Kontrolle durch Rundfunkräte
Leistung/Angebot	Nachfrageorientiert: Ausrichtung an den Präferenzen von Zielgruppen und Werbung	Angebotsorientiert: Bedarfsdeckung gemäß dem Programmauftrag
Versorgungsgrad	Begrenzt durch einzelwirtschaftliche Rentabilitätskalküle	Vollversorgung als Teil der öffentlichen Aufgabe
Leistungsempfänger	werbetreibende Unternehmen, zahlende Nutzer bei Pay-Angebot	Bürgerinnen und Bürger
Finanzierung	Werbefinanzierung: Vermarktung der Aufmerksamkeit des Publikums an die Werbewirtschaft, z. T. Entgelte für den Zugang zu kostenpflichtigen Angeboten	Gebührenfinanzierung: Gebühren aller Rundfunkteilnehmer (soweit nicht aus sozialen Gründen befreit); zusätzlich begrenzte Werbefinanzierung
Vielfaltssicherung	Vielfaltsvermittlung durch Wettbewerb der Anbieter	Vielfaltssicherung durch binnenplurale Organisation

Angelehnt an M. L. Kiefer: Unverzichtbar oder überflüssig?, in: Rundfunk und Fernsehen 1996, S.9

Programmangebote im Fernsehen

In Prozent der Gesamtsendezeit (2009)



Media Perspektiven Basisdaten 2010, © Bergmoser + Höller Verlag AG, Zahlenbild 538102

breitung für andere Anwendungen reserviert sind. Als Übertragungsweg dient seit 1989 auch der Direktempfang von geostationären Rundfunksatelliten; Vorreiter und Marktführer ist dabei das luxemburgische Unternehmen SES ASTRA.

Mit der Digitalisierung wird die Übertragungskapazität noch besser genutzt, und es können im gleichen Frequenzbereich mehr Hörfunk- und Fernsehprogramme übertragen werden. Das terrestrische Fernsehen wurde bis 2008 auf DVB-T *(Digital Video Broadcast – Terrestrial)* umgestellt, und statt fünf oder sechs sind nun mancherorts mehr als 30 Fernsehprogramme über die Antenne zu empfangen. Weil aber die meisten Haushalte heute mit Kabel- oder Satellitenempfang ausgestattet sind, nehmen die privaten Fernsehveranstalter die Sendekosten für DVB-T nur in dicht besiedelten Gebieten in Kauf. Beim Satellitenfernsehen soll die analoge Übertragung 2012 eingestellt werden. Beim Kabelfernsehen wurde in vielen Gebieten zusätzlich die digitale Informationsübertragung eingeführt. Dadurch können die zunächst nur zur Informationsverteilung konzipierten Kabelnetze nun auch für Telefon und Internet-Kommunikation genutzt werden. Lediglich beim terrestrischen Hörfunk hat sich eine digitale Empfangstechnik in Deutschland noch nicht am Markt durchsetzen können.

Gesetzliche Regulierung des Rundfunks

In Deutschland gilt der Rundfunk in erster Linie als kulturelle Angelegenheit. Deshalb ist es Aufgabe der Länder, die Rechtsgrundlagen für den öffentlich-rechtlichen wie für den kommerziellen Rundfunk zu schaffen. Sie tun dies durch Gesetze für einzelne Länder und durch Staatsverträge mehrerer oder aller Bundesländer. Es ist aber schon mehrfach das Bundesverfassungsgericht angerufen worden, um zu prüfen, ob ein Landesgesetz den Vorgaben des Grundgesetzes entspricht. Die Rundfunkgesetze und der Rundfunkstaatsvertrag werden immer wieder verändert und der aktuellen Entwicklung angepasst.

Für die Regulierung des Rundfunks ist auch die Europäische Union von Bedeutung, denn mit dem Auftreten privater Anbieter kann man die Rundfunklandschaft auch als einen Markt unter dem Aspekt des wirtschaftlichen Wettbewerbs betrachten. Aus der Sicht der Europäischen Kommission sind die Rundfunkgebühren eine Art staatliche Beihilfe, die den Markt beeinflusst und deshalb nur eingeschränkt zulässig ist.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk

Gerd Hallenberger

Wenn man die deutsche Medienlandschaft insgesamt betrachtet, nehmen öffentlich-rechtliche Medien eine Sonderstellung ein. Es gibt weder öffentlich-rechtliche Verlage noch Zeitungen, keine öffentlich-rechtlichen Filme oder Kinos und auch keine öffentlich-rechtlichen Anbieter von Spielen oder Musik. Nur bei Radio und Fernsehen, die zusammen als „Rundfunk" bezeichnet werden, weil beides lange Zeit ausschließlich über Funkwellen verbreitet wurde, spielt diese Organisationsform eine zentrale Rolle. Die wichtigsten Gründe dafür sind ihre besondere Bedeutung für die politische Meinungsbildung und die technischen Gegebenheiten, die in der Bundesrepublik Deutschland zur Zeit des Aufstiegs von Radio und Fernsehen zu Massenmedien existierten.

Während der nationalsozialistischen Diktatur hatte sich gezeigt, welche große propagandistische Wirkung ein staatlich kontrolliertes Radio im Zusammenspiel mit einer „gleichgeschalteten" Presse haben konnte, daher war die Gewährleistung von Meinungsvielfalt oberstes publizistisches Ziel in der neuen Demokratie. Was die Presse betraf, sollte dieses Ziel durch Anbietervielfalt erreicht werden. Schon bald gab es in der Bundesrepublik eine große Zahl von Zeitungen und Zeitschriften, die zwar jeweils mehr oder weniger klar politisch ausgerichtet waren, aber in der Summe Meinungsvielfalt gewährleisteten. Die-

ses Modell ließ sich aber aus zwei Gründen nicht auf den Rundfunk übertragen. Erstens war die Gründung eines Radio- bzw. später eines Fernsehsenders um ein Vielfaches kostspieliger als die Gründung einer Zeitung. Zweitens gab es nur eine sehr begrenzte Zahl von Sendefrequenzen, vor allem für das Fernsehen. Die Veranstaltung von privatrechtlichem Rundfunk wäre also nur sehr Wenigen möglich gewesen. Außerdem sollte auch ein von den Interessen der Werbung bestimmter Kommerz-Rundfunk (wie in den USA) verhindert werden.

Stattdessen wurde der Rundfunk nach britischem Vorbild (BBC) als öffentlich-rechtlicher organisiert, der Meinungsvielfalt durch Staatsferne und Binnenpluralismus sicherstellen sollte, durch Angebots- statt durch Anbietervielfalt. Meinungsvielfalt im Programm setzt eine Vielfalt der Meinungen in Aufsichtsgremien voraus, weshalb hier viele als gesellschaftlich relevant erachtete Gruppen vertreten sind. Öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt es in unterschiedlichster Konstruktion in vielen Ländern. Eine deutsche Besonderheit ist sein strikt föderaler Aufbau, der ebenfalls Einflüsse zentraler staatlicher Macht verhindern soll: Die ARD setzt sich aus Landesrundfunkanstalten zusammen; das ZDF ist zwar ein bundesweit ausgestrahlter Sender, der aber auf einem Staatsvertrag beruht, dem jedes einzelne Bundesland zustimmen musste. Auf der Grundlage eines Staatsvertrags arbeitet auch das Deutschlandradio, das bundesweit die Programme Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur und DRadio Wissen ausstrahlt. Eine Ausnahme stellt lediglich die Deutsche Welle dar, die auf der Grundlage eines Bundesgesetzes als Auslandsrundfunk (Telemedienangebote eingeschlossen) der Bundesrepublik Deutschland fungiert und aus dem Bundeshaushalt finanziert wird.

Aufsicht

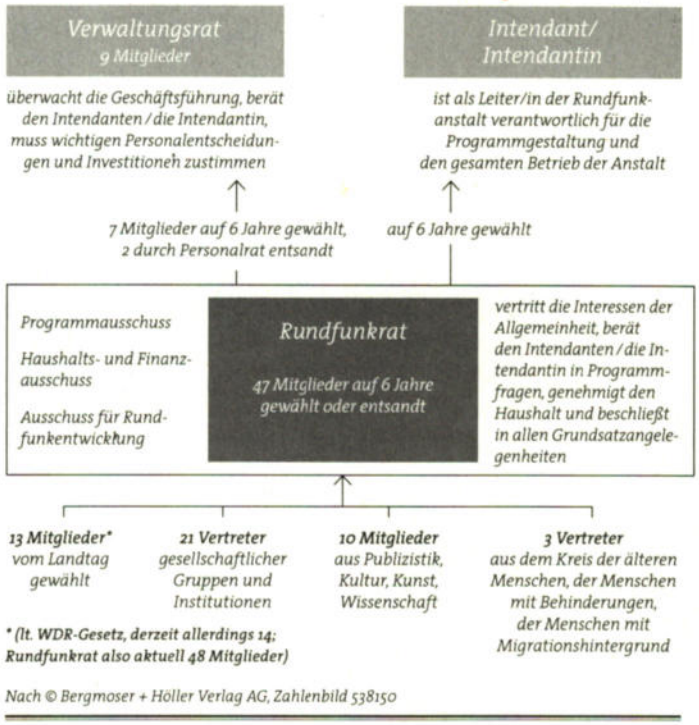
Die Aufsicht über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk haben bei allen Anstalten der Rundfunkrat (im Falle des ZDF, das ja kein Radioprogramm ausstrahlt: der Fernsehrat) und der Verwaltungsrat. Zwar unterscheiden sich die konkreten Aufgaben dieser Gremien von Anstalt zu Anstalt, aber zumindest ihre Hauptaufgaben sind gleich. Während der Rundfunkrat die Erfüllung des Programmauftrags kontrolliert und den Intendanten/die Intendantin wählt, beaufsichtigt der Verwaltungsrat dessen bzw. deren Geschäftsführung.

Im Falle des WDR setzt sich der Rundfunkrat aktuell wie folgt zusammen: Die größte Gruppe stellen zwar Mitglieder, die vom nordrhein-westfälischen Landtag entsandt worden sind (14), die Mehrheit (34 von insgesamt 48) repräsentieren jedoch „gesellschaftlich relevante Gruppen". Dazu zählen etwa die Kirchen, die Wirtschaft (vertreten z.B. durch Arbeitgeberverbände, DGB und Handwerkstag), Landessportbund, Verbraucher-Zentrale und Landesjugendring, Publizistik, Kultur, Kunst und Wissenschaft, aber auch Menschen mit Migrationshintergrund, ältere Menschen und Menschen mit Behinderungen. Der Verwaltungsrat des WDR hat neun Mitglieder, von denen sieben vom Rundfunkrat gewählt werden (davon höchstens zwei Mitglieder von Parlamenten) und zwei vom Personalrat.

Gerade wenn es um politisch brisante Entscheidungen geht, hat sich das auf den ersten Blick sehr breite Spektrum der in diesen Gremien vertretenen Gruppen aber immer schon auf drei reduziert. Es gibt die „Schwarzen" (CDU- bzw. CSU-Mitglieder und diesen Parteien zugerechnete Vertreter), die „Roten" (SPD-Mitglieder und deren Sympathisanten) und die mal mehr, mal weniger zahlreichen „Grauen", die sich parteipolitisch nicht ein-

Der Aufbau einer Rundfunkanstalt

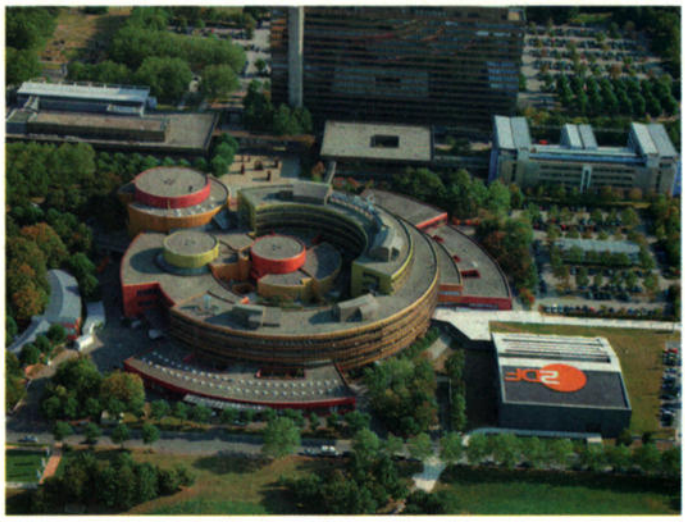
am Beispiel des WDR (Stand 2011)



Nach © Bergmoser + Höller Verlag AG, Zahlenbild 538150

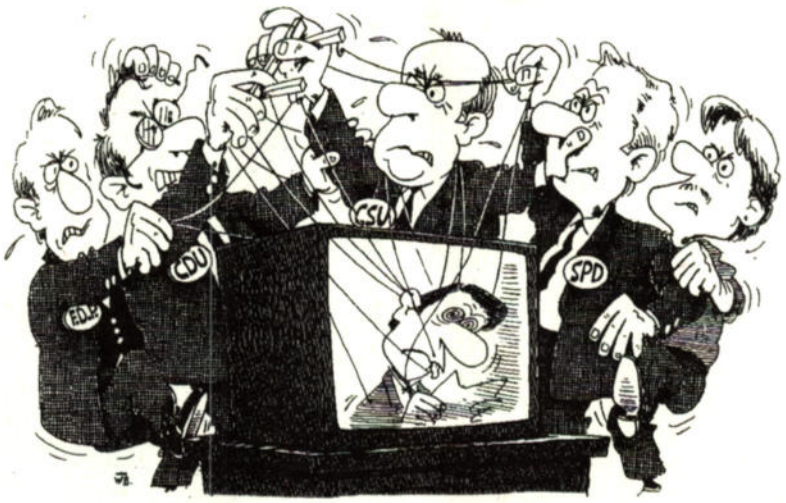
Juergen Henkelmann / artur

Das ARD-Hauptstadtstudio in Berlin



picture-alliance / Alfons Rath

Das ZDF-Gelände auf dem Mainzer Lerchenberg



Gerhard Mester / Baaske Cartoons

deutig einem dieser beiden Blöcke zuordnen lassen. Aufgrund dieser Konstellation ist schon häufig kritisiert worden, dass der faktische Einfluss der politischen Parteien in den Aufsichtsgremien viel zu groß sei („Parteienrundfunk"). Für eine heftige öffentliche Kontroverse sorgte zuletzt 2009, dass die CDU-/CSU-Mehrheit im ZDF-Verwaltungsrat die Vertragsverlängerung des ZDF-Chefredakteurs Nikolaus Brender verhinderte.

Finanzierung

Die wichtigste Finanzierungsquelle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind die seit 1953 erhobenen Rundfunkgebühren, die derzeit für Radio und Fernsehen zusammen 17,98 Euro pro Monat und Haushalt betragen, hinzu kommen Einnahmen aus Werbung (beim Fernsehen seit 1956). Bislang ist die Rundfunkgebühr als Gerätegebühr angelegt, das heißt, zahlungspflichtig ist, wer Radio- und/oder Fernsehgeräte (seit 2007 auch internetfähige PCs und Handys) besitzt, unabhängig von deren Nutzung. Ab 2013 soll sie in eine Haushaltsabgabe umgewandelt werden. Obwohl Umfang und Sendezeiten von Werbung beschränkt sind, erreichte der Anteil der Werbeeinnahmen vor dem dualen Rundfunksystem 30 bis 40 Prozent, wobei das ZDF immer etwas höhere Werte aufwies als die ARD. Die Zulassung von Werbung sollte ursprünglich auch der Stärkung der Staatsferne des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dienen, da bei der Festlegung der Höhe der Rundfunkgebühr politischer Einfluss nie auszuschließen war. Seit 1975 obliegt diese Aufgabe auf Beschluss der Ministerpräsidenten der Länder der aus 16 unabhängigen Sachverständigen bestehenden Kommission zur Ermittlung des Fi-

Rundfunkgebühren für Haushalte?

Pro

[...] Für [die öffentlich-rechtlichen] Sender sollen wir nun eine geräteunabhängige Abgabe zahlen, Haushalt für Haushalt? [...] Ja, diese Abgabe ist völlig okay. Natürlich muss sie heutzutage, in Zeiten von Internet, iPad und Smartphones, geräteunabhängig sein. Öffentlich-rechtliche Programme dienen der Allgemeinheit. Für Einrichtungen wie Kindertagesstätten, Krankenhäuser, öffentlichen Nahverkehr und Autobahnen zahlt ja letztlich auch jeder, gar nicht zu reden von Flughäfen oder Klärwerken. Klärwerk ist übrigens gar kein schlechtes Stichwort. Denn ohne öffentlich-rechtliche Programme würde die Medienlandschaft trübe aussehen, könnte der Kommerzfunk, dominiert von Großkonzernen und Hedgefonds, durchregieren.

Wer hat denn stunden-, ja tagelang das vielgelobte Demokratie-Experiment der Schlichtungsgespräche zu dem umstrittenen Bahnprojekt Stuttgart 21 übertragen? Das war Phoenix. Und nicht nur im Nachrichten- und Doku-Bereich erweisen sich die Öffentlich-Rechtlichen als besonders wertvoll. Auch das europäische Kino profitiert von der Querfinanzierung durch diese Sender; Kulturprogramme wie Arte und 3sat arbeiten über Grenzen hinweg.

Angesiedelt zwischen Staatsfunk und dem reinen Kommerz, sind die – möglichst staatsfern organisierten – öffentlichen Sender eine demokratische Errungenschaft. [...] Den Bürgern sollten sie eine monatliche Abgabe wert sein. [...]

Contra

[...] Die Zwangsabgabe, die jeder Haushalt [...] an ARD, ZDF & Co abführen muss, dient angeblich der langfristigen Sicherung dieser Medien. In Wirklichkeit aber befreien die 215,76 Euro jährlich pro Haushalt die Verantwortlichen bei den Sendern noch mehr als bisher davon, die Programm-Zusammensetzung zu rechtfertigen. [...]

Inakzeptabel ist die Zwangsabgabe auch, weil sie Bürger entmündigt. Erstens nimmt sie uns die Wahlfreiheit, auf Fernsehen zu verzichten – was durchaus auch eine Form der Programmkritik sein kann. [...] Die Grundlage meiner Abgabepflicht ist nicht der Besitz eines Radios, eines Fernsehers, eines Computers oder eines Smartphones, es sind die vier Wände, in denen ich lebe.

Zweitens bietet die Zwangsabgabe keine Möglichkeit, Einfluss auf das Programm zu nehmen. [...] Warum können wir nicht bestimmen, dass wenigstens ein Teil unserer Gebühren für bestimmte Sender oder Sendungen reserviert wird? So hätten die Sender eine Sicherheit und zugleich einen Anreiz, direkt um die Gunst der Zuschauer zu kämpfen.

[...] Welche Funktion hat die [GEZ] jetzt noch? Seinen Wohnsitz meldet man dem Ordnungsamt; in einem Aufwasch könnte man gleich eine Einzugsermächtigung für den Rundfunkbeitrag unterschreiben.[...]

Hans-Hermann Kotte, „Besonders wertvoll" (Pro) und Viktor Funk, „Zahlen und schweigen" (Contra), in: Frankfurter Rundschau vom 17. Dezember 2010

nanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF), über deren Vorschläge auf Länderebene entschieden wird.

Ob öffentlich-rechtlicher Rundfunk überhaupt teilweise werbefinanziert sein sollte, ist gerade in den letzten Jahren aus verschiedenen Gründen kontrovers diskutiert worden. Das Argument der Förderung der Staatsferne kann kaum noch überzeugen, da der Anteil der Werbeeinnahmen bei ARD wie ZDF mittlerweile deutlich unter zehn Prozent liegt, Tendenz weiter fallend. Für manche Irritation sorgt ferner die Tatsache, dass öffentlich-rechtliche Sender heute – völlig legal – auch jenseits der klassischen 20-Uhr-Grenze Werbung zeigen, zwar nicht in Form von Spot-Werbung, aber durch Programmsponsoring. Relativ unstrittig ist diese zusätzliche Einnahmequelle lediglich bei kostspieligen Sportübertragungen. Zusätzliche Argumente für ein generelles Werbeverbot von öffentlich-rechtlichen Sendern lieferte schließlich 2005 die Aufdeckung verbotener Produktplatzierungen: Vor allem in die ARD-Serie „Marienhof" hatten über lange Zeit gegen Bezahlung Produkte, Themen und sogar politische Positionen (der Arbeitgeber-Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft) Eingang gefunden.

Für eine völlige Werbefreiheit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks spricht vor allem, dass er so ein klareres Profil gegenüber der kommerziellen Konkurrenz gewinnen kann, es gibt aber auch Gegenargumente. So besteht bei einem generellen Werbeverbot nicht nur die Gefahr einer Erhöhung der Rundfunkgebühren, die Werbebranche befürchtet zudem den Verlust wichtiger Werbezielgruppen, die Privatsender nicht erreichen.

Aufgaben

Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist die Versorgung der Bevölkerung mit einem in jeder Hinsicht vielfältigen Programmangebot, womit nicht nur politische Meinungsvielfalt, sondern auch eine Vielfalt von Themen, Genres und Angebotsformen gemeint ist. Programmauftrag ist eine mediale „Grundversorgung", die keineswegs nur als „Mindestversorgung" oder „Restversorgung" zu verstehen ist, die sich all der Bereiche annimmt, die für kommerzielle Programmveranstalter nicht lukrativ sind. Zur „Grundversorgung" gehören also nicht nur Informations- und Bildungsangebote, sondern auch Unterhaltung.

Ob der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Bundesrepublik seinem Programmauftrag nachkommt, war immer schon Gegenstand intensiver politischer Auseinandersetzung. Während es dabei in den ersten Jahrzehnten vor allem um politische Ausgewogenheit ging, da einzelnen Sendungen und Sendern von konservativer Seite Linkslastigkeit vorgeworfen wurde („Rotfunk"), geht es heute vor allem um das Verhältnis von öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Medienangeboten.

Da sich der Begriff der „Grundversorgung" nicht exakt definieren lässt, sondern – durchaus im Sinne des Gesetzgebers – immer wieder neu auszuhandeln ist, befindet sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk hier in einem Dilemma. Investiert er viel Geld in unterhaltende massenattraktive Angebote, droht der Vorwurf, dies gehöre doch nicht zur Grundversorgung (Stichwort: Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga). Investiert er viel Geld in anspruchsvolle Produktionen zur besten Sendezeit, die aber nur ein kleines Publikum erreichen, droht der Vorwurf, hier würden Gebührengelder für Minderheitenprogramme verschwendet (Stichwort: Edgar Reitz „Zweite Heimat"): Eine Grundversorgung ohne Publikum ist auch keine.

Hinzu kommen zwei weitere Probleme. Das erste Problem betrifft das Verhältnis von Information und Unterhaltung. „Unterhaltung" wird von den kulturellen Eliten in Deutschland traditionell geringgeschätzt, gleichzeitig stellt „Unterhaltung" den kommerziell attraktivsten Teil des gesamten Medienangebots. Daher ist es nachvollziehbar, dass in medienpolitischen Auseinandersetzungen um die Ausgestaltung des Grundversorgungsauftrags vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk oft so viel Information wie möglich – und so wenig Unterhaltung wie nötig gefordert wird. Tatsächlich lassen sich diese Bereiche aber nicht trennscharf abgrenzen, und das nicht erst seit dem Aufkommen zahlreicher Mischformen des „Infotainment". Medien- und Kommunikationswissenschaft gehen heute mehrheitlich davon aus, dass sowohl auf Seiten der Medienangebote wie der Mediennutzung beides in der Regel immer schon in Kombination geschah – wer sich bei einem Rundfunkangebot „unterhält", kann von diesem zumeist auch Informationen erlangen; wer ein „Informationsangebot" nutzt, kann davon fast immer auch Anregungen für eigene Unterhaltungserlebnisse erwarten.

Das zweite Problem: Zwar operieren öffentlich-rechtliche und privatrechtliche Sender mit unterschiedlichen Zielen und unter unterschiedlichen Bedingungen, faktisch sind sie aber vielfach in die gleichen Marktkontexte eingebunden. Sie sind beide auf Zuschauerzahlen angewiesen (entweder zur Legitimierung der Rundfunkgebühren oder um Einnahmen zu erzielen), sie konkurrieren auf dem gleichen Werbemarkt, dem gleichen Programmbeschaffungsmarkt und um die gleichen Zuschauerinnen und Zuschauer, denen es letztlich egal ist, welcher Sender ihre Lieblingssendung ausstrahlt.

Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Medienkonvergenz (das heißt die Übereinstimmung, Angleichung des Medienangebots) ist daher aus mehreren Gründen ein Leitmotiv der aktuellen medienpolitischen Diskussion. Zwar wurde das Thema bislang vor allem hinsichtlich der Frage, inwieweit sich öffentlich-rechtliches Fernsehen an das Programm privatrechtlicher Sender angleicht, aufgegriffen, tatsächlich geht es aber um viel mehr: Jede Form des Rundfunks hat sich unter zumindest ähnlichen Marktbedingungen zu bewähren, er hat sich zudem der Konkurrenz durch neue digitale Medien zu stellen. Neu daran ist nicht die Tatsache der medialen Konkurrenz an sich, denn die hat es immer schon gegeben. Auch vor 50 Jahren konnte das Publikum wählen, ob es zu einer bestimmten Zeit fernsehen wollte, ins Kino gehen, eine Schallplatte hören oder ein Buch lesen. Neu ist das Verschwimmen der Grenzen zwischen den Einzelmedien: Wenn ich etwa eine Fernsehserie zum gleichen Zeitpunkt wahlweise im Fernsehen, auf DVD oder im Internet sehen kann, auf dem Fernsehbildschirm, dem Computermonitor oder einem mobilen Kommunikationsgerät wie Handy oder Smartphone, dann wird der Begriff „Fernsehsender" allmählich bedeutungslos.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht daher vor einer doppelten Herausforderung: Wie kann er in einer in diesem umfassenden Sinn konvergierenden Medienwelt ein eigenes Profil bewahren? Und: Kann er sich überhaupt als „Rundfunk" behaupten? Zum Grundversorgungsauftrag gehört auch eine Bestands- und Entwicklungsgarantie, der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist in seinen Angeboten und Angebotsformen also nicht auf den heutigen Stand beschränkt, sondern kann auch mit neuen Inhalten an der Medienentwicklung teilhaben – aber in Grenzen.

So hatten sich die bestehenden Online-Angebote von ARD und ZDF bis zum 31. August 2010 (und zukünftig alle neuen und grundlegend veränderten) dem „Drei-Stufen-Test" zu unterziehen:

- (1) Gibt es für sie ein gesellschaftliches Bedürfnis, das dem Programmauftrag entspricht?
- (2) Tragen sie positiv zum publizistischen Wettbewerb bei?
- (3) Sind sie bei Abwägung von Kosten und Nutzen sinnvoll finanzierbar?

Dass dieser Test mehr Fragen aufwirft, als Antworten verspricht, hat nur zu einem geringen Teil mit seiner Umsetzung zu tun. Zwar lässt sich etwa kritisieren, dass anders als beim in einzelnen Punkten vergleichbaren „Public Value Test" der BBC die Prüfung ausschließlich von anstaltseigenen Gremien vorgenommen wird – in Großbritannien ist dagegen die externe Regulierungsbehörde Ofcom in den Prozess eingebunden. Das Hauptproblem ist aber ein anderes. Der „Drei-Stufen-Test" hat sich als Anlass für die Fortsetzung von hitzigen Grundsatzdebatten über die Funktion öffentlich-rechtlicher Medienangebote und deren Verhältnis zu kommerziellen Medien erwiesen. Für eine deutliche Beschränkung öffentlich-rechtlicher Angebote im Internet haben sich dabei neben privatrechtlichen Fernsehanbietern aus ebenfalls nachvollziehbaren ökonomischen Interessen besonders vehement die Verlegerverbände eingesetzt, da absehbar das Medium Print an Bedeutung verlieren wird und Zeitungen und Zeitschriften eine neue Finanzierungsbasis im Internet suchen. So verständlich solche Debatten sind, für die Gesellschaft insgesamt weist die Auseinandersetzung um den „Drei-Stufen-Test" darauf hin, dass das eigentliche Hauptproblem durch solche Tests nicht gelöst werden kann, nämlich die Frage: Was verstehen wir überhaupt unter dem „Public Value" von Medienangeboten? Und zur Beantwortung dieser Frage sind Diskussionen unter Beteiligung aller betroffenen Gruppen notwendig, einschließlich der Mediennutzerinnen und -nutzer.

Entwicklung des privaten Rundfunks

Klaus Goldhammer

Fernsehen

Seit der Einführung des privaten Fernsehens 1984 hat sich die Sendervielfalt deutlich erhöht: Die Zahl der Programme stieg in der Bundesrepublik bis zum Jahresende 2009 auf über 450 TV-Sender. Sie unterscheiden sich nach der inhaltlichen Ausrichtung ihres Programms. So genannte Vollprogramme zeigen ein

Radio – vielseitig genutzt

Als das Internet und MP3-Geräte wie der iPod vor bald zehn Jahren jeden Hörer zu seinem eigenen Programmchef machten, hieß es: Das Radio ist am Ende. Sender wie der Rias oder der SWF, die sich dem Wort widmeten, waren in der alten Bundesrepublik Leitmedien gewesen; aber schon in den achtziger Jahren hatten sie an kultureller Bedeutung verloren, als die Privatradios auf Sendung gingen. Quoten wurden wichtig und starre Programmschemen, damit die Hörer jederzeit wissen, was sie erwartet. „Das Formatradio hat das Radio in die Krise geführt", sagt Dietmar Timm. Er leitet beim Deutschlandradio das neue Programm DRadio Wissen.[...]

Beliebt ist das Radio aber nach wie vor: Tatsächlich hören derzeit 58 Millionen Menschen in Deutschland täglich Radio, jeder von ihnen im Schnitt vier Stunden. [...] Zwar ist die Zeitspanne, in der Radio gehört wird, in diesem Jahrzehnt um fast eine halbe Stunde pro Tag geschrumpft. Doch inzwischen steigt die Verweildauer – seit drei Jahren – wieder an. [...]

„Wir haben eine Zwei-Klassen-Kundschaft", sagt Dietmar Timm. Er meint, dass es eine Gruppe gibt, die sich Radio anhört, wie man sich es immer anhörte: im Hier und Jetzt. Die andere Gruppe nutzt es zeitversetzt und bedient sich damit des digitalen Standards, den das Internet und die neuen Endgeräte setzen. Die Gruppe, die sich ihre Inhalte selbst zusammensucht, „ist groß genug, um sie ernst zu nehmen", sagt Timm. Das Deutschlandradio hatte 2009 „einen Riesenabsatz an Audio-Dateien: Es gab 50 Millionen Abrufe per Podcast oder Audio-on-demand". [...]

Unter Audio-on-demand versteht man das gezielte Herunterladen eines Beitrags oder einer Sendung, unter Podcast eine Art Download-Abonnement. Die Gruppe der Hörer, so Timm, die auf diese Art Radio konsumiert, „stellt aber nicht die Mehrheit dar". Die bilden immer noch jene Hörer, die ausschließlich lineare Programme nutzen – Radio also klassisch über UKW hören oder als Livestream im Internet.

Wer musikalische und gesprochene Inhalte im Internet sucht, ist für die etablierten Radiostationen trotz immenser Konkurrenz nicht verloren. Mehr als 2200 Webradios werden von Deutschland aus gestreamt, nur ein Viertel dieser Programme wird von klassischen Radiostationen angeboten. Wolfgang Schmitz ist Hörfunkdirektor des WDR. „Bei Lichte betrachtet", sagt er, „ist vieles kein Radio, sondern lediglich Abspielstation für bestimmte Musikgenres. Angebote, die das Spannende am Radio ausmachen, fehlen". Schmitz bezieht sich auf das moderierte Radio in seiner ganzen Breite – von der Kultur über Infosendungen bis zur Comedy und populären Musik.

Vielleicht zeigt sich an diesem Punkt tatsächlich am stärksten der Kulturunterschied zwischen altem Rundfunk und der Selbstbedienung im Internet: Wer sein eigener Programmchef ist, blickt nicht mehr über seinen Horizont hinaus. Das klassische Radio kann sein Publikum leichter überraschen und Interesse auf etwas lenken, von dem Hörer gar nicht wissen, dass es sie interessieren könnte.

„Ungefähr vier Prozent der Bevölkerung nutzen täglich Webradios, zum größten Teil greifen sie auf die herkömmlichen Programm-Marken zu." Das berichtet Dieter K. Müller, Direktor der Abteilung Forschung und Service bei der ARD-Werbetochter Sales & Services. Vor allem der Livestream der jugendlichen WDR-Welle 1Live und des Kulturangebots SWR 2 gehören zu den am häufigsten gehörten Webradios. „Das Webradio ist also eher als technischer Verbreitungskanal für bereits bestehende Programme zu sehen", sagt Valerie Weber. Sie ist Programmdirektorin und Geschäftsführerin bei Antenne Bayern, Deutschlands meistgehörter Privatstation. Umgekehrt finden auch junge User, die nicht mehr im herkömmlichen Sinn Radio hören, die auf der Apple-Download-Seite iTunes, bei Youtube oder in sozialen Netzwerken surfen, im Netz zu den klassischen Sendern.

[...] So ist das Radio durch die rasante Verbreitung der digitalen Technik mit neuen Speicher- und Abspielgeräten nicht wie angenommen an die Existenzgrenze gedrängt worden, sondern befindet sich in der Mitte der Unterhaltungs- und Informationsgesellschaft. [...]

Stefan Fischer, „Am Anfang war das Wort", in: Süddeutsche Zeitung vom 24. April 2010

breites Spektrum unterschiedlicher Inhalte, sie müssen einen bestimmen Anteil an Informationen, Bildung, Beratung und Unterhaltung enthalten. Damit grenzen sie sich von den „Spartenprogrammen" ab, die ihr Programm mit größtenteils gleichartigen Inhalten füllen.

Das so genannte Free-TV finanziert sich, für den Zuschauer scheinbar kostenlos, vor allem durch die Vermarktung von Werbezeiten bei der werbetreibenden Industrie. Tatsächlich legen die Unternehmen ihre Marketingkosten wieder auf die Produktpreise um, so dass man hier von einer indirekten Finanzierung spricht. Im Gegensatz dazu steht das Pay-TV, bei dem die Zuschauer für die Nutzung des Programms direkt bezahlen.

Die Einführung des privaten werbefinanzierten Fernsehens als Möglichkeit für die Industrie, Produkte in der Öffentlichkeit zu bewerben, hat sich als großer Erfolg herausgestellt. So stiegen die TV-Nettowerbeeinnahmen in der Bundesrepublik seit dem Start des privaten Fernsehens erheblich: Sie verfünffachten sich zwischen den Jahren 1984 und 2009 von 694 Millionen Euro auf 3,64 Milliarden Euro netto. Allerdings konnten die Fernsehsender bislang nicht wieder das hohe Niveau der Werbeumsätze aus der Boomzeit vor dem Jahr 2000 erreichen. Die Wirtschaftskrise 2008/2009 ließ die Werbe-Budgets erneut schrumpfen. 2010 zeichnete sich eine Erholung des TV-Werbemarktes ab, weil die Gesamtwirtschaft und damit auch die Werbeinvestitionen wieder wuchsen. Der Markt für Fernsehwerbung ist fest in der Hand der Privaten: Weniger als sieben Prozent der Nettowerbeumsätze entfielen 2009 auf die öffentlich-rechtlichen Sender.

2008 erwirtschafteten die frei empfangbaren Vollprogramme rund 85 Prozent ihres Umsatzes mit Werbespots, die Spartenprogramme konnten sich zu 65 Prozent aus Werbeerlösen refinanzieren. Klar ist damit, dass andere Einnahme-Quellen im TV-Bereich weiter an Bedeutung gewinnen: Teleshopping-Kanäle verkaufen Produkte direkt über den Bildschirm, andere Programme bieten kostenpflichtige Telefon- und Internet-Dienste an, auch die Einnahmen durch Sponsoring steigen.

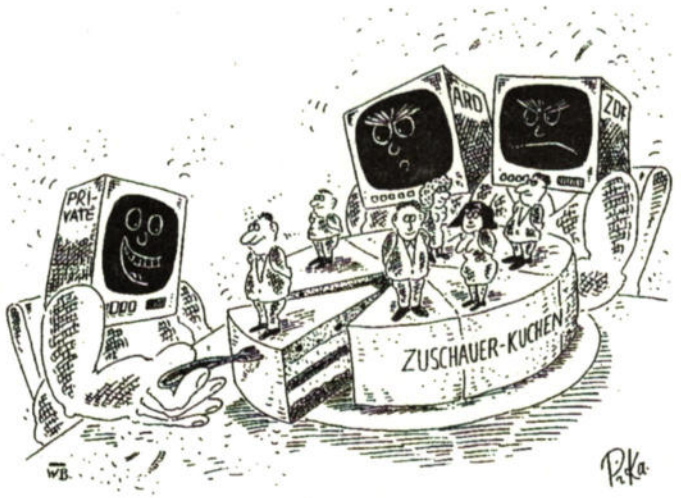
Nicht nur auf dem Werbemarkt ist die Bedeutung der privaten Fernsehveranstalter gestiegen, auch konnte eine große Zahl von Arbeitsplätzen geschaffen werden. 2008 waren rund 18 000 Personen als feste oder freie Mitarbeitende bei privaten Fernsehsendern tätig.

Von den privaten Anbietern erreichen regelmäßig die beiden Programme RTL und Sat.1 die meisten Zuschauer, die im Schnitt rund 15 Jahre jünger sind als das Publikum der öffentlich-rechtlichen Sender. Während der Zuschauermarkt früher stabil von den öffentlich-rechtlichen Angeboten der ARD und des ZDF angeführt wurde, übernahm RTL 2010 erstmals seit 2003 wieder die Spitzenposition im Kampf um die Einschaltquote (nach vorläufiger Erhebung der GfK-Fernsehforschung Marktanteil 2010: 13,6 %). Danach folgten Das Erste (13,2 %), ZDF (12,7 %) und Sat.1 (10,1 %).

Die 1984 gegründete Mediengruppe RTL Group Deutschland ist der erfolgreichste private Rundfunkanbieter Deutschlands und zugleich Europas größtes TV-, Radio- und Produktionsunternehmen. Zu der Gruppe gehören im deutschsprachigen Raum beispielsweise die Sender RTL, RTL II, VOX und n-tv sowie Super-RTL. Insgesamt kontrolliert RTL 38 TV- und 32 Radiosender in zehn Ländern. Die RTL Gruppe ist wiederum im Besitz der Bertelsmann AG in Gütersloh.

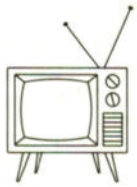
Im Jahre 2000 fusionierte der Filmrechtehändler Leo Kirch die Sender Sat.1, ProSieben, kabeleins und N24 zur ProSiebenSat.1 Media AG. Obwohl einige Teile der Mediengruppe wirtschaftlich erfolgreich arbeiteten, hatte sich der Unternehmer mit seinem weitverzweigten Firmen-Imperium Anfang der 2000er Jahre finanziell verhoben, weshalb dieses daraufhin zerschlagen wurde. Die Mediengruppe ProSiebenSat.1 wird 2010 von den Finanzinvestoren KKR und Permira kontrolliert. Die Sendegruppe bietet in 13 europäischen Ländern Programme an und betreibt in Deutschland die Sender Sat.1, ProSieben, der besonders bei jüngeren Zuschauern von 14 bis 49 (der von den werbetreibenden Unternehmen bevorzugten Zielgruppe) beliebt ist, kabeleins und 9Live. Der Nachrichtensender N24 wurde von der ProSiebenSat.1-Gruppe im Sommer 2010 an private Investoren verkauft. Ein erneuter Verkauf der Gruppe oder einzelner Sender ist für 2011 geplant.

Die Privaten haben wesentliche Entwicklungen der Programmgestaltung im deutschen Fernsehen geprägt. Sie führten neue Sport-, Unterhaltungs- und Erotiksendungen ein und gewannen

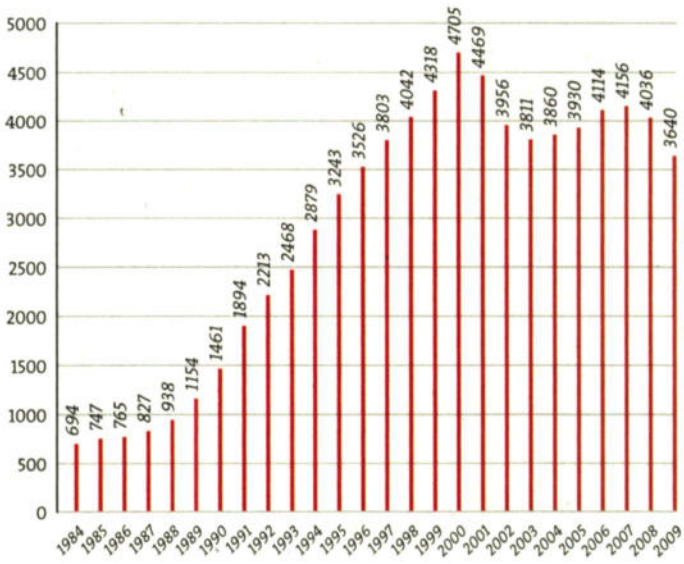


Peter Kaczmarek / Baaske Cartoons

Werbe-Einnahmen im Fernsehen schrumpfen



Entwicklung der Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Fernsehsender in Deutschland in Millionen Euro



ZAW 2010

immer größere Zuschaueranteile. Vor dem Start der Privaten endete das TV-Programm oftmals schon gegen Mitternacht. Vorabendserien und große Familien-Shows, Gewinnspiele und Talk-Formate bekamen von den Privaten einen frischeren Anstrich. Sie führten auch ganz neue Formate wie Reality-TV ein. Viele dieser Sendungen sorgten für öffentliche Debatten und herbe Kritiken, was den Programmen aber trotzdem mehr Zuschauer brachte. Als RTL II im Jahr 2000 die erste Reality-TV-Show „Big Brother" startete, in der die Zuschauer das Leben einer Wohngemeinschaft ununterbrochen verfolgen konnten, trat der Sender damit eine Welle der Entrüstung los – der Beliebtheit der Show tat dies keinen Abbruch. Nach der zehnten Staffel im Jahre 2010 überlegt RTL II aber aufgrund des sinkenden Interesses, mit der Sendung zu pausieren. Viele der erfolgreichsten Sendungen der letzten Jahre, wie zum Beispiel die Casting-Show „Deutschland sucht den Superstar", sind weitere Formen von Reality-TV-Shows.

Da die Grenzen zwischen den herkömmlichen Mediengattungen immer weiter verschwimmen, betätigen sich auch die Medienunternehmen auf immer mehr Geschäftsfeldern. Bei der Mediengruppe RTL bedient beispielsweise die Tochtergesellschaft RTL Interactive alle Bereiche abseits des klassischen Fernsehens. Dazu zählen Online, Mobile, Teletext, Telefon-Dienste, Teleshopping, DVD, Videovertrieb und Filmverleih, Merchandising und Lizenzierung, PC- und Videospiele. Ähnliche Aktivitäten gibt es auch bei der ProSiebenSat.1-Gruppe.

Die Rundfunkanbieter haben sich damit in den letzten zehn Jahren zu Multimedia-Anbietern gewandelt, die auf allen Verbreitungswegen präsent sind. Dabei bildet ein TV-Sender selbst nur einen Knoten im Netzwerk größerer Firmen-Strukturen. Ein Beispiel dafür ist die Casting-Show „Deutschland sucht den Superstar" (kurz: DSDS), die im Netzwerk der Bertelsmann-Gruppe auf allen Ebenen verwertet wird. So können die Fans von DSDS die

Peter Kaczmarek / Baaske Cartoons

Fernsehquotenermittlung

Spätestens um 8.30 Uhr eines jeden Morgens schlägt in Deutschland für Programmplaner von Fernsehsendern, Produzenten von TV-Programmen, Werbe- und Mediaplaner der Markenartikelhersteller [...] die Stunde der Wahrheit. Jeweils am Tag nach der Ausstrahlung übermittelt die GfK Fernsehforschung die Einschaltquoten des Vortags. In wenigen Augenblicken stehen die „Winner" und „Loser" des Fernsehvortags fest. [...] Die täglich ermittelten GfK-Daten geben Auskunft, wie viele Zuschauer welchen Alters oder welcher sozialen Herkunft wie lange bei welchem Programm bleiben.[...]

[Ein repräsentatives Forschungspanel] [...] stellt ein verkleinertes Abbild der in Deutschland lebenden deutschen und EU-ausländischen Wohnbevölkerung in Privathaushalten mit mindestens einem Fernsehgerät dar. Auf die Sekunde genau ermittelt die GfK rund um die Uhr und Tag für Tag, wer in Deutschland wann was im Fernsehen sieht. Die Ergebnisse aus den Hochrechnungen der in dieser Stichprobe gewonnenen Informationen liegen am nächsten Tag bei den Anwendern dieser Daten vor. [...]

[...] Die deutsche Fernsehforschung hat die strengste Definition, wer jeweils als Zuschauer gilt. So reicht die Anwesenheit im Raum bei laufendem Fernsehgerät [...] nicht aus, um [...] als Zuschauer zu gelten. Das heißt, dass nur der Teilnehmer im Fernsehpanel, der tatsächlich fernsieht, angehalten ist, sich über das GfK-Meter bei der GfK als Zuschauer anzumelden.[...] Die GfK setzt zur Messung der Fernsehnutzung ein spezielles Messgerät ein, das „GfK-Meter". Es ist an die Empfangsgeräte des Haushalts, das heißt an TV, Videorecorder, Digital-Receiver sowie analoge Satelliten-Receiver, angeschlossen und zeichnet die Programmnutzung der einzelnen Haushaltsmitglieder sekundengenau auf.

Das GfK-Meter misst nicht nur das Fernsehverhalten einzelner Personen [...]. Es erfasst z. B. auch die seitengenaue Nutzung von Teletext und den Einsatz von Videospielen. Darüber hinaus registriert es, wenn Fernsehsendungen, die mit dem Videorecorder aufgezeichnet wurden, später abgespielt werden. Zum GfK-Meter gehört eine Fernbedienung. Diese enthält für jede dem Haushalt angehörende Person eine eigene Taste, mit der sie sich als Zuschauer an- und abmelden kann. [...]

Täglich zwischen 3:00 und 6:00 Uhr werden die mittels GfK-Meter gemessenen und gespeicherten Nutzungsdaten via Modem vom zentralen Rechnersystem der GfK über das Telefonnetz abgerufen. Falls ein Haushalt keinen Festnetzanschluss besitzt, kann auch auf die Technik des Mobilfunks zurückgegriffen werden. [...]

Zur Grundgesamtheit für das Fernsehpanel gehören alle Fernsehhaushalte in Deutschland, bei denen der Haupteinkommensbezieher die deutsche oder der Haushaltsvorstand eine andere EU-Staatsbürgerschaft besitzt. Der Stichprobe des Fernsehpanels gehören seit 1. Januar 2001 5640 Haushalte in Deutschland an. In diesen Haushalten leben rund 13 000 Personen, die in ihrer Gesamtheit repräsentativ für die oben genannte Grundgesamtheit sind.[...]

Einbezogen werden ausschließlich die Haushalte, welche die GfK Fernsehforschung gezielt auswählt und anwirbt. Die GfK erreicht dies über eine systematische Zufallsauswahl von Orten und Straßen, bei der grundsätzlich jeder Haushalt die Möglichkeit hat, in die Stichprobe zu gelangen. [...] Mit Hilfe von Hochrechnungen wird das in der Stichprobe ermittelte verkleinerte Abbild der Fernsehnutzung auf die gesamten Fernsehhaushalte der Grundgesamtheit übertragen. Ein im Fernsehpanel teilnehmender Haushalt repräsentiert zur Zeit circa 6000 Haushalte. [...]

http://www.gfk.com/imperia/md/content/printproducts/image_and_product_brochures/fefo_image_broschuere-d.pdf

Die Fernbedienung für das GfK-Meter ermöglicht individuelle An- und Abmeldung.

TANDEM Fotografie Thomas Geiger

Aktivitäten der Kandidaten nicht mehr nur über das Fernsehen, sondern mittlerweile auch über das Internet oder kostenpflichtige Handy-Anwendungen sowie in einem eigenen Magazin verfolgen, dann über das Telefon abstimmen, wer ihr Favorit ist und schließlich das Album des Gewinners online oder als CD kaufen. Alles erfolgt über Unternehmen, die der Bertelsmann-Gruppe angehören. Diese Entwicklung der crossmedialen Verwertung scheint ein Trend im deutschen TV-Markt zu sein, da man sich angesichts schrumpfender Werbeeinnahmen immer stärker um zusätzliche bzw. neue Erlösquellen von erfolgreichen Programmformaten kümmert.

Pay-TV-Anbieter gibt es gegenüber werbefinanzierten TV-Sendern in Deutschland vergleichsweise wenige. 2008 waren es insgesamt nur 28 Programme. Klarer Marktführer ist die Sky Deutschland AG, die bis 2009 Premiere hieß, mit rund 2,7 Millionen Abonnenten. Unter den Pay-TV-Programmanbietern befinden sich verschiedene Veranstalter von Spartenkanälen, die über Programmplattformen wie Sky, bei Kabelnetzbetreibern wie KDG, Unity Media, Kabel BW, sowie über Satelliten- (Astra, Eutelsat) und IPTV-Plattformen (wie T-Home Entertain) und im Internet direkt verbreitet werden. Pay-TV-Sender sind nicht oder kaum vom Werbemarkt abhängig, müssen dafür aber ihre Kunden durch besonders attraktive Programme (z.B. die Fußball-Bundesliga) oder hochwertige Inhalte (Kinofilme) zum Abonnement bewegen. Dies ist aufgrund der hohen Anzahl „frei" empfangbarer Kanäle und der damit verbundenen großen Vielfalt in Deutschland nicht immer einfach. Denn die Attraktivität einer noch größeren Programmvielfalt durch Pay-TV ist dem deutschen TV-Nutzer oft nur schwer zu verdeutlichen. Anders sah die Situation dagegen beispielsweise beim Start der ersten Pay-TV Sender in Großbritannien oder Italien aus: Hier konnten analog nur fünf Programme frei empfangen werden. Entsprechend hoch war die Bereitschaft der Nutzer,

Quotenmessung im Internet

Im Internetjournalismus geht es vor allem um Klicks. Je mehr [...], desto höher die Quote. [...]

Jeder Onlinejournalist kennt den Glücksmoment, wenn der eigene Text in kürzester Frist einige Tausend Zugriffe produziert – und spürt den Schlag ins Kontor, wenn die Klicks ausbleiben. Die erste Konsequenz: Leserbeschimpfung („Die Leute wissen eben nicht, was wirklich wichtig ist"). Doch dahinter wölben sich andere Gedanken, die um Themenauswahl, Sprache, Stil, Präsentation kreisen. Der Autor sammelt Erfahrungen damit, was schlecht funktioniert und wohin sich der Publikumsgeschmack bewegt. [...] Verlagsmanager denken anders. Die Klickzählung ist für sie eine Methode, Reichweite zu messen, denn Reichweite ist vermarktbar.

Was aber ist Reichweite? Den Managern sind zuallererst die Seitenaufrufe wichtig, Page Impressions genannt. Sie messen jeden einzelnen Klick im Angebot, auf die Startseite, weiter auf einen Artikel, die nächste Seite, zurück zum Hauptmenü, in ein Spiel und so fort. Page Impressions [...] machen unterschiedliche Angebote vergleichbar. [...] Mit der PI-Zahl wenden sich die Vermarkter an Media-Agenturen und Werbungtreibende, um Anzeigen zu akquirieren. So entsteht ein spezifischer ökonomischer Zwang, der sich direkt auf die journalistische Produktion auswirkt. Es geht darum, möglichst viele verkaufbare Seitenaufrufe auszulösen.

Was klickt? Bilder zum Beispiel, in schneller Reihe hintereinander gestellt. [...] Was noch: Spiele natürlich, beispielsweise Memory-ähnliche Gedächtnistests [...]. Oder Ratespiele: eine Frage, drei Antworten, nächste Seite. [...] Dann gibt es noch einige technische Möglichkeiten. Sie heißen „Suchmaschinenoptimierung" und sollen das eigene Angebot auf die ersten Plätze in den Ergebnislisten der Google-Suche hieven. [...]

Die Jagd nach Klicks hat zwei Folgen. Erstens verlieren die gesetzten Reize ihre Wirkung, [...] eine Bildergalerie, die am Vortag noch enorme Zugriffe produzierte, wird am folgenden Tag weit weniger geklickt. Also muss ständig Neues her, in immer schnellerer Folge. Die Qualität des Angebots ist dabei weniger wichtig als die Masse, denn der Nutzer klickt in jedem Fall.

Zweitens sorgt der Quotendruck dafür, dass innerhalb der Redaktionen Ressourcen umgelenkt werden. Onlinekollegen berichten, wie schwierig es sei, neue Formate zu entwickeln, die das Medium ermöglichen würde. Schöner wäre beispielsweise eine Bilderschau, deren Fotos fließend ineinander übergehen, während ein gesprochener Text die Geschichte zu den Bildern erzählt. Möglich ist das. Nur brachten solche Formen bislang lediglich einen einzigen Klick. Herkömmliche Galerien sind, zugriffsökonomisch betrachtet, wesentlich effektiver. [...] Stattdessen wird der gemeinsame Nenner gesucht, der die größte Masse erreicht. [...] Die Auswahl und Positionierung von Themen wird zum Gegenstand der Vermarktung. Was aber, wenn die Analyse zur Lage am Arbeitsmarkt floppt oder das Hintergrundstück zum Atomkonflikt mit Iran?

Die Quote droht die Wirklichkeit zu verzerren und setzt die Reputation des journalistischen Produkts aufs Spiel. [...] Die Glaubwürdigkeit eines journalistischen Angebots besteht aber gerade darin, dass man von seinem Urteil annimmt, es sei von ökonomischen und anderen Interessen frei.

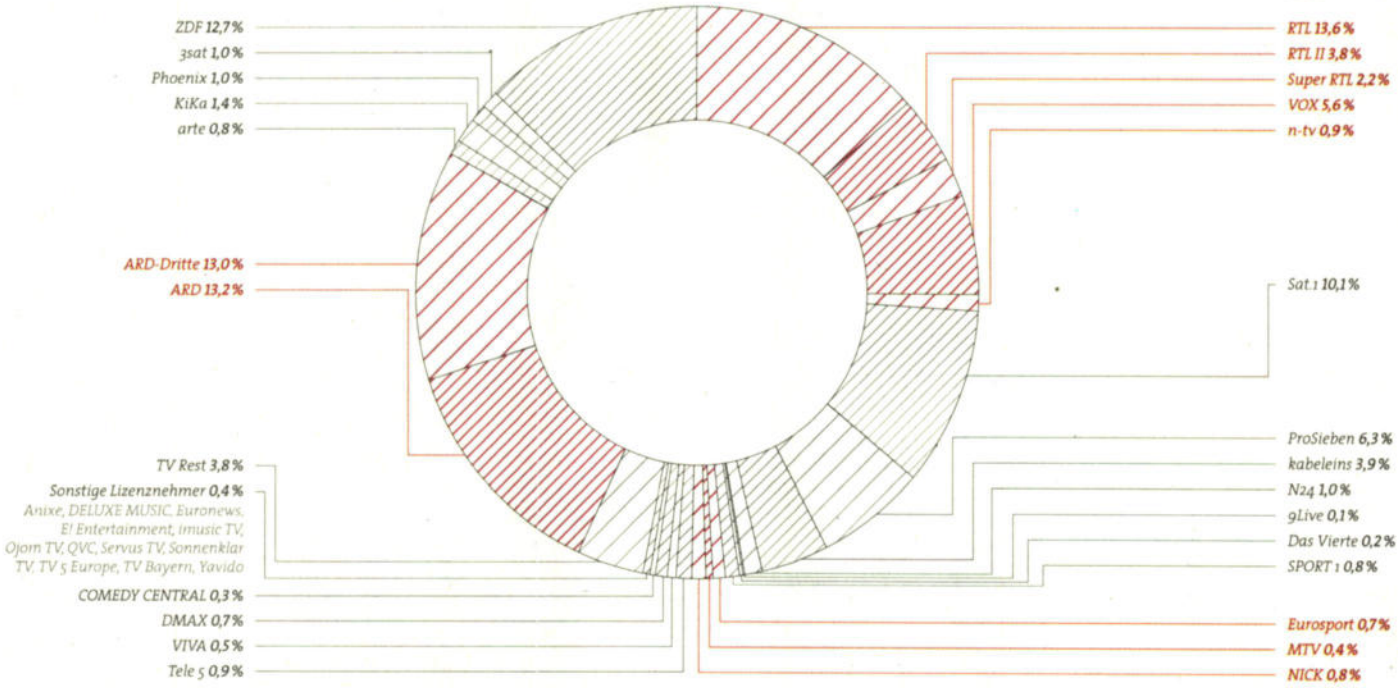
Doch vielleicht ist die Angst vor Banalisierung auch ganz unbegründet. Klaus Schönbach, Medienwissenschaftler an der Universität von Amsterdam, beobachtet eine Fragmentierung der Leserschaft. „Das Publikum zerfällt in Zielgruppen. Bilder treffen den Massengeschmack. Doch wer sich nur für Literatur oder Außenpolitik interessiert, will vielleicht gar keine Fotos sehen." [...]

Die ersten Medienunternehmen reagieren schon auf diese Entwicklung. Beispielsweise erwägt der Medienmogul Rupert Murdoch, das Onlineabonnement des Wall Street Journal deutlich zu verteuern. Statt möglichst viele Nutzer anzusprechen, will er lieber eine finanzkräftige Zielgruppe erreichen. Ähnlich denkt man auch in der Onlinewerbung. Die Marktforscher von Nielsen Netratings, deren Messungen vielen amerikanischen Werbungtreibenden als Standardgröße gelten, erstellen ihre Ranglisten [...] auf der Basis der auf einer Seite verbrachten Zeit und nicht mehr nach Zahl der Seitenaufrufe. Kleine, spezifische Zielgruppen interessieren sie, von denen man beispielsweise weiß, ob sie sich neben Politik auch für Literatur oder eher für Autos interessieren, ob sie in der Stadt oder auf dem Land leben, ob sie abends lange lesen oder tagsüber über die Seite flitzen, ob sie regelmäßig wiederkommen. All das kann man ebenfalls messen, nur gibt es bislang noch keinen etablierten, allgemein verbindlichen Standard. [...]

Carsten Polke-Majewski, „237 Gründe, Sex zu haben", in: Die Zeit Nr. 11 vom 6. März 2008

Marktanteile der AGF- und Lizenzsender im Tagesdurchschnitt 2010

Zuschauer ab 3 Jahre, Montag bis Sonntag, 03:00 bis 03:00 Uhr | TV Gesamt: 223 Minuten



AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope; Fernsehpanel D+EU

zu Inhalten im Pay-TV zu greifen. Im Allgemeinen schwanken die Ergebnisse der Pay-TV-Sender mit der Höhe der von ihnen gezahlten Lizenzgebühren für Inhalte wie Serien, Filme und Sport-Rechte und natürlich mit der Zahl ihrer Abonnenten und dem Abopreis.

Hörfunk

Mitte der 1980er Jahre gingen auch die ersten privatwirtschaftlich organisierten Hörfunkprogramme in der Bundesrepublik auf Sendung. Die Hörfunkveranstalter haben im Gegensatz zum Fernsehen den Vorteil, dass die Produktion ihres Programms wesentlich kostengünstiger ist. Die privaten Radiosender in Deutschland senden für ein landesweites, regionales oder lokales Publikum. Der private Radiomarkt ist allerdings kein Wachstumsmarkt mehr, die Gewinne sind seit 2000 tendenziell gesunken, die Netto-Werbeeinahmen sind zwischen 2007 und 2009 um etwa neun Prozent auf 678 Millionen Euro gefallen.

2009 waren 244 private Radio-Programme in Deutschland auf Sendung, davon sendeten 55 landesweit und 158 lokal. Den 244 privaten Radiosendern in Deutschland stehen 70 öffentlich-rechtliche Sender gegenüber, die aber oftmals über eine hervorragende technische Verbreitung verfügen. Trotz der zahlenmäßigen Überlegenheit erreichten alle privaten Sender zusammen im Jahr 2010 nur einen durchschnittlichen Hörer-Marktanteil von 44 Prozent.

Die privaten Hörfunkanbieter finanzieren ihren Programm- und Sendebetrieb, ähnlich wie im TV-Bereich, vor allem durch Werbeerlöse. 2008 machte Werbung 87,4 Prozent der Gesamterträge im privaten Hörfunk aus. Der Markt für Radio-Werbung ist in Folge der Medienkrise 2000 und der Wirtschaftskrise 2008/2009 jeweils deutlich geschrumpft. Daran sind die öffentlich-rechtlichen Sender stark beteiligt: Etwa ein Viertel der Netto-Werbeinnahmen im Hörfunk gingen 2008 an den ARD-Hörfunk, die Privaten hatten einen Anteil von rund 75 Prozent am Werbemarkt.

Das private Radioprogramm ist typischerweise gekennzeichnet durch einen Mix aus Musik- und Informationsprogrammen, die vor allem aus Serviceangeboten wie Nachrichten, Wetter- und Verkehrshinweisen bestehen. Heute dominieren bei privaten wie öffentlich-rechtlichen Sendern nahezu überall so genannte Formatradios, die über das gesamte Programm hinweg durch einen einheitlichen Musik- und Moderationsstil gekennzeichnet sind, der durch konsequente Marktforschung laufend überprüft wird.

Landesmedienanstalten

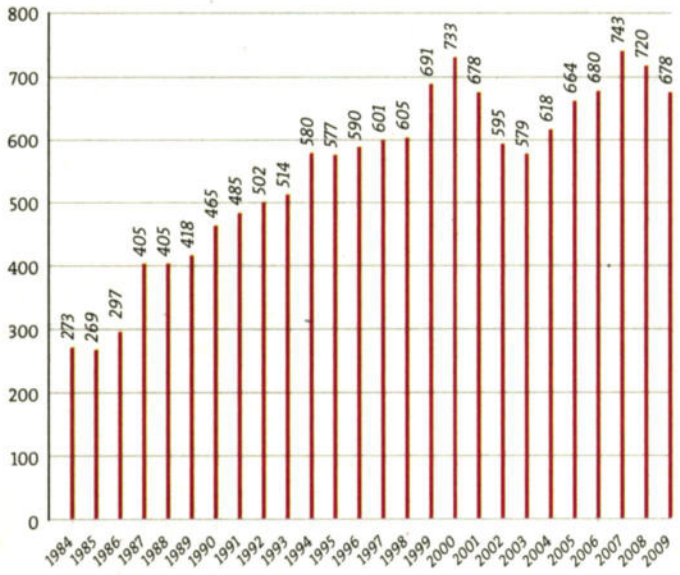
Seit 1984 existieren als Aufsichtsorgane für den privaten Rundfunk in allen Bundesländern Landesmedienanstalten. Berlin und Brandenburg sowie Hamburg und Schleswig-Holstein haben ihre Anstalten per Staatsvertrag zusammengelegt. Die Landesmedienanstalten vergeben Lizenzen für private Rundfunkangebote. Gleichzeitig überwachen sie die Einhaltung der Vorgaben aus dem Rundfunkstaatsvertrag; Schwerpunkte bilden dabei die Sicherung der Meinungsvielfalt und die Einhaltung der Richtlinien zur Werbung und zum Jugendschutz.

Darüber hinaus fördern die Landesmedienanstalten auch die Medienkompetenz der Bürger, also ihre Fähigkeit, Medien und ihre Inhalte zielgerichtet und den eigenen Bedürfnissen entsprechend zu nutzen. Dazu stellen sie Informationsmaterial bereit oder bieten Interessierten die Möglichkeit, über „Offene Kanäle" selbst Rundfunkprogramme zu veranstalten. Auch die Förderung der technischen Entwicklung der Übertragungswege und der Medienwirtschaft und Medienforschung fällt in ihren Aufgabenbereich.

Da das Grundgesetz vorschreibt, dass der Staat keinen direkten Einfluss auf den Rundfunk nehmen darf, sind die Landesmedienanstalten „staatsfern" organisiert. Ähnlich den Rundfunkräten der

Werbe-Einnahmen im Radio sinken auf das Niveau von 2001

Entwicklung der Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Radiosender in Deutschland in Millionen Euro



ZAW 2010

picture-alliance / Armin Weigel

Hörfunkarbeitsplatz des Bayerischen Rundfunks in Regensburg

öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten gibt es jeweils unabhängige Aufsichtsorgane, die mit Vertretern verschiedener gesellschaftlich relevanter Gruppen besetzt sind. Diese kontrollieren und entscheiden über Lizenzanträge und die allgemeine Arbeit der Landesmedienanstalt, die jeweils von einem Direktor / einer Direktorin bzw. Präsidenten/Präsidentin oder Geschäftsführer/Geschäftsführerin geleitet bzw. umgesetzt wird.

Wettbewerb und Meinungsmacht

Nationale und supra-nationale Institutionen überwachen den Rundfunksektor, wenn es um Wettbewerb und Meinungsmacht geht. Das Bundeskartellamt prüft, ob ein oder mehrere Unternehmen eine ökonomische Stellung im Markt einnehmen, die den wirtschaftlichen Wettbewerb verzerrt, und ob es illegale Absprachen im Markt gibt, die den Wettbewerb behindern. Eine ähnliche Aufgabe hat die EU-Wettbewerbskommission: Sie prüft die Umsetzung europaweiter Richtlinien zum Schutz vor Wettbewerbsverzerrungen und kann auch auf der nationalen Ebene tätig werden.

Um den publizistischen Wettbewerb, also die Meinungsvielfalt, zu schützen, gibt es seit 1997 die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, kurz KEK. Sie unterstützt die Landesmedienanstalten bei der bundesweiten Konzentrationskontrolle. Sobald ein privater Veranstalter mit seinen Programmen in der Bundesrepublik einen Zuschauer-Marktanteil von 30 oder mehr Prozent erreicht, dürfen Landesmedienanstalten und KEK gegen diese Konzentrationstendenzen einschreiten. Ist der Veranstalter dazu noch an Unternehmen beteiligt, die auf angrenzenden (Medien-)Märkten agieren, reichen dafür schon 25 Prozent Zuschauer-Marktanteil. Allerdings gibt es auch Bonusregeln und Abschläge, beispielsweise wenn ein Veranstalter regionale Fensterprogramme produziert oder Drittanbieter in seinem Programm zulässt.

Die deutschen Institutionen – Bundeskartellamt, KEK und Landesmedienanstalten – werden aktiv, wenn Übernahmen oder Fusionen mit Beteiligung von Rundfunkunternehmen anstehen. Dies war zum Beispiel der Fall, als 2005 der Axel-Springer-Verlag, unter anderem Herausgeber der Bild-Zeitung, die Mediengruppe ProSiebenSat.1 übernehmen wollte. Sowohl die KEK als auch das Bundeskartellamt lehnten im Frühjahr 2006 trotz Zugeständnissen des Springer-Verlags den Übernahmeantrag ab.

Die beiden Sendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 teilten sich 90 Prozent der Werbeerlöse im Fernsehen, rechnete das Bundeskartellamt vor. Im Zusammenschluss mit dem Springer-Verlag, der eine dominierende Stellung auf dem Markt für Zeitungsanzeigen und im Straßenverkauf von Zeitungen einnimmt, hätte der Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung des Springer-Verlags auf diesen Medien-Märkten bedeutet.

Auch die KEK hatte Einwände: Die Kombination aus der starken Position der ProSiebenSat.1-Gruppe im bundesweiten privaten Fernsehen mit der überragenden Stellung des Springer-Verlags im Pressemarkt berge die Gefahr der Beherrschung der öffentlichen Meinung, weil andere Anbieter mit ihren politischen Ansichten kaum noch in der Öffentlichkeit zu Wort kämen.

Der Vorstandschef des Springer-Verlags, Mathias Döpfner, warf der KEK anschließend vor, sie übersehe die Verschiebungen des Medienwettbewerbs in die globalen digitalen Vertriebskanäle und betrachte nur isoliert den deutschen Markt. Die KEK antwortete: „Die KEK ist allein dem verfassungsrechtlichen Auftrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt verpflichtet."

Letztendlich wurde die Sendergruppe an die internationalen Finanz-Investoren KKR und Permira verkauft. Dieses Ergebnis sorgte für weitere Diskussionen, da viele Medienpolitiker die ProSiebenSat.1-Gruppe lieber in deutschen Händen gesehen hätten. Nach dem Kauf verschmolzen die neuen Investoren die ProSiebenSat.1-Gruppe 2007 mit der bereits in ihrem Besitz befindlichen paneuropäischen SBS Broadcasting Group.

Jochen Zick / Keystone

Satellitenschüsseln auf dem Dach der Mediengruppe ProSiebenSat.1 in Berlin. Sie ist der zweitgrößte Fernsehkonzern Europas.

Das Unternehmen stieg damit zwar zum zweitgrößten Fernsehkonzern Europas auf, wurde aber auch mit Schulden von über drei Milliarden Euro belastet.

Das Spannungsverhältnis, die Renditeorientierung moderner Medienunternehmen mit gesellschaftlichen Ansprüchen an eine meinungsstarke, pluralistische Medienöffentlichkeit zu verbinden, bleibt eine Herausforderung für die Wettbewerbshüter und privaten Sender.

Digitaler Rundfunk

Die Digitalisierung eröffnet den Rundfunkveranstaltern viele neue Kanäle, um ihre Programme zu verbreiten. Dabei treiben technische, wirtschaftliche und politische Faktoren die Entwicklung an. Die Digitalisierung der Übertragungswege ist, besonders für das Fernsehen, weit fortgeschritten. 2009 nutzten bereits 55 Prozent der Fernsehhaushalte einen digitalen TV-Empfang. Der Empfang über die Kabelnetze erfolgte 2009 zu 30 Prozent und über Satellit zu 74,1 Prozent digital. Das terrestrische Fernsehen, also der Fernsehempfang über Funkwellen, ist seit 2009 komplett auf den digitalen Standard DVB-T (Digital Video Broadcasting Terrestrial) umgestellt.

Der Hörfunk hinkt bei der Digitalisierung des Rundfunks hinterher: Der digitale Radio-Standard DAB (Digital Audio Broadcasting) bzw. der neuere Standard DAB+ konnten sich bislang noch nicht durchsetzen, obwohl seit über 15 Jahren hierfür intensiv geworben wurde. Zwar wird für 2011 ein Neustart von DAB+ erwartet, doch eine Ablösung des analogen UKW-Standards zeichnet sich nicht ab. Während der digitale Rundfunk sich nur schleppend entwickelt, sind Radioangebote über das Internet ein rasch wachsender Markt: Im April 2010 gab es insgesamt 2700 Webradiosender in Deutschland.

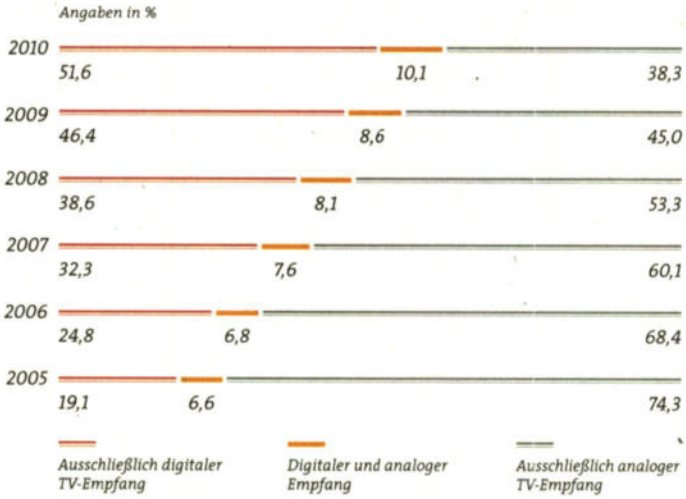
Dort stoßen sie auch auf viele neue Konkurrenten. Kabelnetzbetreiber treten mit eigenen Video-Plattformen an, kleine Betreiber nutzen die günstigsten Vertriebskosten von Webradio und -TV, um ihre Sendungen über das Internet zu verbreiten, Video-Portale wie etwa YouTube finden bei den Nutzern großen Anklang: Auf YouTube werden jeden Tag zwei Milliarden Videos abgespielt. Weltweit wurden 2010 pro Minute mehr als 35 Stunden Video-Material auf die Plattform hochgeladen.

Mit der Nutzung wandelt sich auch die Finanzierung. Die Finanzkrise 2008/2009 hat den privaten Rundfunkveranstaltern schmerzhaft die Abhängigkeit vom Werbemarkt demonstriert. Denn die Entwicklung des Werbemarktes hängt wiederum sehr eng von der gesamtwirtschaftlichen Lage ab: Entgegen der betriebswirtschaftlichen Marketing-Theorie reduzieren Unternehmen vor allem dann ihre Werbeausgaben, wenn ihr Absatz sinkt und es ihnen finanziell schlechter geht. Die Werbeeinnahmen im deutschen Privatrundfunk schrumpften daher in der Wirtschaftskrise 2008 um sieben Prozent und gingen auf 4,55 Milliarden Euro netto zurück.

Mit dem Erfolg neuer Programme über digitale Vertriebskanäle verschärft sich die Situation der klassischen werbefinanzierten TV- und Radiosender. Darum ist die Entwicklung des Internets, ob mobil oder stationär genutzt, ein zentrales Thema der Medienbranche, die Anbieter, Nutzer, Werbewirtschaft und Regulierung gleichermaßen berührt.

Digitalisierung in TV-Haushalten 2005 bis 2010

Anteil der digitalen TV-Haushalte steigt auf über 60 %



TNS/ALM ZAK: Digitalisierungsbericht 2010/11

die KLEINERT.de / Martin Guhl

Jürgen Heinrich

Wie sich Medien finanzieren

Medienunternehmen sind Wirtschaftsunternehmen. Sie finanzieren sich zu einem großen Teil indirekt, überwiegend durch Werbung, weil ihr Produkt, die Information, kaum marktfähig ist.

Nettowerbeeinnahmen wichtiger Werbeträger

Jahr	*2006*	*2008*	*2009*
Zeitungen	*4883*	*4373*	*3694*
Fernsehen	*4114*	*4036*	*3640*
Zeitschriften	*2812*	*2724*	*1491*
Anzeigenblätter	*1943*	*2008*	*1966*
Hörfunk	*680*	*720*	*678*
Online-Angebote	*495*	*754*	*764*
Gesamt	***14927***	***14615***	***12233***

Zusammengestellt aus „Werbung in Deutschland 2010"

Kosten der Medienproduktion werden selten ausgewiesen, lassen sich aber abschätzen. Das ZDF beispielsweise produzierte – laut ZDF-Jahrbuch – 2008 rund 688200 Minuten Programm pro Jahr einschließlich seiner Programmleistung für 3sat und erhält Rundfunkgebühren in Höhe von 7214,9 Millionen Euro, das heißt, jede Minute kostet im Durchschnitt rund 2500 Euro. Private Fernsehveranstalter produzieren meist billiger; ein Programm wie ProSieben kostet etwa 750 Millionen Euro, das heißt pro Minute rund 1300 Euro; viel billiger sind Radioprogramme, die je nach Programmtyp zwischen einer Million Euro (privates Lokalradio) und knapp 200 Millionen (Deutschlandradio) liegen, also Programmminutenkosten zwischen rund zwei Euro und rund 400 Euro aufweisen. Für die Produktion einer mittleren Zeitung in der Auflage zwischen 100000 und 200000 Stück sind etwa 50 bis 100 Millionen Euro pro Jahr zu veranschlagen. Die Differenzen sind also gewaltig, und die Fähigkeit, die Kosten der Medienproduktion den Einnahmen anzupassen, ist ein charakteristisches Merkmal der Medienwirtschaft.

Einige ausgewählte Posten sollen die Kostensituation erhellen: Die Talkshow von Anne Will kostete 2009 laut dem 17. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs 3164 Euro pro Minute, die Politiksendung „Hart aber Fair" 2908 Euro und „Frontal 21" 3377 Euro pro Minute. Die Talkshow von Günther Jauch in 2011 wird nach einem Bericht der Bild vom 14. Juli 2010 pro Minute 4487 Euro kosten. Einzelne Personen werden wie folgt honoriert: Thomas Gottschalk erhält 100000 Euro für jede Ausgabe von „Wetten,dass..?", Dieter Bohlen bekommt pro Staffel von DSDS 1,2 Millionen Euro, Marc Bator erhält als Freier Mitarbeiter der ARD 10000 Euro pro Monat oder Dieter Hahne verdient als Festangestellter des ZDF 7900 Euro pro Monat (Bild vom 23. November 2009). Dies sind ausgewählte Honorare, von denen die meisten Journalisten nur träumen können: Der festangestellte Redakteur einer Tageszeitung bezieht, je nach Berufsalter, ein Einkommen von knapp 3000 bis gut 4000 (tariflich zugesicherte) Euro pro Monat; ein Freier erhält ein Zeilenhonorar von 47 Cent (für Nachrichten bei einer Auflage bis 10000 Stück) bis zu einem Zeilenhonorar von 165 Cent (für Leitartikel, Kommentare oder Ähnliches bei einer Auflage ab 200000 Stück).

Grundproblem der Medienfinanzierung

Ähnlich vielfältig wie die Kostensituation ist die Finanzierungsstruktur der Medien: Sie finanzieren sich aus Werbung, aus der direkten Zahlung des Publikums, aus Gebühren oder Steuern und/oder aus Sonderformen wie Merchandising, Teleshopping oder telefonbasierten Mehrwertdiensten. Diese Finanzierungsvielfalt liegt an der ökonomischen Besonderheit des Medienprodukts: der Information. Sie ist, ökonomisch gesehen, ein öffentliches Gut, gekennzeichnet durch Nichtrivalität im Konsum und durch die mangelnde Marktfähigkeit des Gutes.

Eine Information wird immer jeweils einmal produziert, als so genannte First Copy, als Prototyp. So wird ein Gedicht, ein Fernsehfilm, eine Nachricht einmal produziert und dann anschließend, je nach Nachfrage, beliebig oft vervielfältigt und verbreitet, entweder auf Papier oder auf elektromagnetischen Wellen. Dabei verbraucht sich die Information nicht. Diese Eigenschaft bezeichnet man als Nichtrivalität im Konsum. Nichtrivalität bedeutet, dass der Konsum einer Information

durch einen Rezipienten den möglichen Konsum eines anderen nicht beeinträchtigt. So kann etwa die Übertragung eines Fußballspiels von beliebig vielen Rezipienten empfangen werden, sie verbraucht sich dabei nicht.

Diese Nichtrivalität im Konsum hat weitreichende Konsequenzen: Die zusätzlichen Kosten, die entstehen, wenn jeweils ein weiterer Rezipient die Information verbraucht, sind gleich Null. Das hat zur Folge, dass die Kosten der Informationsproduktion mit zunehmender Nachfrage auf immer mehr Rezipienten verteilt werden, mit der Konsequenz, dass die Produktionskosten pro Kopf mit zunehmender Nachfrage deutlich sinken. Ersetzt man Nachfrage medientypisch durch Auflage bzw. Reichweite, so wird unmittelbar einsichtig, warum beide für Medienunternehmen eine zentrale Bedeutung haben: Medien sind erst in großer Menge, in der Masse, richtig wirtschaftlich, und sie sind damit prädestiniert, in Massen produziert zu werden, Minderheitsangebote haben prinzipiell wenig Chancen, wirtschaftlich vermarktet zu werden. Diese medientypische Kostendegression zunehmender Reichweite ist eine zentrale Ursache für den Zusammenschluss, für die Konzentration der Medien.

Mangelnde Marktfähigkeit ist für Verkäufer ein zentrales Problem, weil Güter in der Regel auf dem Markt verkauft werden sollen. Ein Verkauf gelingt aber nur dann, wenn der Käufer das

Urheberrecht – verschiedene Sichtweisen

Die freie Autorin

Liebe Zeitungsverleger: Wenn Sie alle Baumscheiben wären und die Redakteure Stamm, Krone, Ast und Blätter – ja, was wären dann die freien Autoren? Uns bliebe in dieser symbiotischen Beziehung eigentlich nur noch der Stellenwert der Mykorrhiza. Das sind Pilze, die an den Wurzelenden sitzen und dem Baum Gutes spenden, damit dieser atmen und leben kann. [...]

In echt läuft es nämlich so. Ich schreibe, bin damit Urheberin und verkaufe das Recht zur Vervielfältigung. [...] Häufig finde ich meine Texte auf den Seiten von privaten oder gewerblichen Betreibern wieder, denen ich das Recht zur Veröffentlichung nicht erteilt habe.

[...] Als Freie werde ich manchmal gezwungen, einen Vertrag zu unterschreiben, in dem ich alle Rechte für alle Zeiten und Medien gegen ein normales Texthonorar abtreten muss. [...]

[...] [D]ie Mehrzahl der Verleger geht mit freien Autoren so um, dass sie jeden Buchstaben auf alle denkbaren Arten verwerten, obwohl sie nur für eine Art bezahlt haben.

Wer als Webseitenbetreiber im großen Stil seine Seiten mit meinen Texten aufwertet, wird unnachgiebig von mir gezwungen, alles wieder zu löschen. In den meisten Fällen reagieren die Gescholtenen uneinsichtig. „Sehen Sie es doch als Werbung. Damit werden Sie berühmt." Ich antworte stets: „Ich will nicht berühmt werden. Ich will reich werden, und dabei können Sie mir ohnehin nicht helfen."

Die tägliche Abhängigkeit im Kampf um Veröffentlichung, mit der gleichzeitigen Schuldhaftigkeit fast aller Medien in dieser Angelegenheit, erklärt das massenhafte Schweigen der Freiberufler zu diesem Thema. [...] Ich meine, wenn man mit seinem Auto an die Tankstelle fährt, den Zapfhahn reinhält und alles volllaufen lässt, muss man doch auch für die ganze Ladung zahlen und nicht nur für einen Teil. Ich sage doch auch nicht: „Bezahlt für die Kolumne voll, die Pointe aber lass ich weg." [...]

Mely Kiyak, „Liebe Zeitungsverleger!", in: Frankfurter Rundschau vom 27. März 2010

Der Schriftsteller

[...] Einmal bekam ich eine E-Mail, in der ein mir unbekannter „Vernaderer" behauptete, er habe gerade die Übersetzung eines Romans gelesen, in dem sich fast wörtlich der Ausschnitt eines Textes von mir finde. [...] Ich schaute mir die Sache an, und tatsächlich, es wurde im genannten Romanauszug derselbe Sachverhalt mit derselben Argumentation ausgebreitet, die auch ich damals verwendet hatte, es stimmten die Inhalte der Sätze überein, es wurden auch dieselben Metaphern verwendet. Was tun?

Ich wandte mich über den Verlag an den Autor und bat ihn, mir zu erklären, wie es zu dieser frappierenden Ähnlichkeit komme. Ich hatte erwartet, der Kollege sei nun empört und würde jeden Zusammenhang mit meinem Text streng von sich weisen. Stattdessen ließ er mir über seinen Verlag mitteilen, dass er das nicht so eng sehe wie ich. Er habe viele Quellen verwendet, das sei das Prinzip seines Schreibens, er notiere, was ihm unterkomme, und da gehörten eben auch andere Texte dazu. Es tue ihm leid, wenn ich das nicht verstünde, er habe mir in keiner Weise Unrecht tun wollen.

Für mich war das eine lehrreiche Erfahrung. [...]

Die MP3-Blogger haben vor einigen Jahren Bewegung in die Urheberrechtsdebatte gebracht, als sie Musik zum Gemeinschaftseigentum erklärten und ungeniert zum Download auf ihre Website setzten. Die in der Folge entstandenen Internettauschbörsen löschten bei einer ganzen Generation von Usern jeden Sinn für geistiges Eigentum. Wenn der Zuhörer klauen darf, warum nicht auch der Komponist?

Dass die Free-Culture-Bewegung vor der Literatur nicht haltmachen würde, war abzusehen. Die Situation wird sich verschärfen, wenn die Bücher demnächst auf den iPads Einzug halten. Sobald Bücher, wie das bislang nur zwischen Autoren und Verlegern der Fall war, als Files herumgeschickt werden, sind für den digitalen Kompilierer die Portionen mundgerecht serviert. Wenn ein Copy-and-paste-Produkt den weitgehend gesetzlosen Raum des Internets verlässt und in einem Konzerthaus oder zwischen zwei Buchdeckeln landet, reibt sich so mancher Digitalkünstler verwundert die Augen, weil hier draußen immer noch die alten Urheberrechtsgesetze in Kraft sind, die zwischen Zitat und geistigem Diebstahl genau unterscheiden wollen. Was nicht immer leicht ist.

Das Urheberrecht regelte den Schutz geistigen Eigentums im Gutenberg'schen Zeitalter. In der digitalen Welt ist das Gesetz nur dort exekutierbar, wo es in großindustriellem Maßstab verletzt wird, wie das bei den Tauschbörsen der Fall war. Für Künstler, die nur Ideen entwickeln und nicht gleichzeitig als Entertainer auftreten, wird es eng. Ihnen bricht in rasantem Tempo die Haupteinnahmequelle weg. [...]

Auszüge aus der Antrittsrede des österreichischen Schriftstellers Josef Haslinger als Mainzer Stadtschreiber

Josef Haslinger, „Eine Art Zauberwort", in: epd medien Nr. 18 vom 10. März 2010, S. 25ff.

Der Anwalt der Presseverleger

[...] Der Presseverleger schafft die Voraussetzung dafür, dass der journalistische Beitrag überhaupt Leser findet und Wirkung entfalten kann. Er organisiert

Eigentum am gekauften Produkt erwerben kann. Bei manchen Gütern kann man aber Eigentum nicht oder nur schwer erwerben, weil Eigentumsrechte nicht durchgesetzt werden können, und dann spricht man von mangelnder Marktfähigkeit. Das gilt insbesondere für Eigentumsrechte an natürlichen Ressourcen wie Sonne, Luft, Wasser, aber eben auch für Eigentumsrechte an Informationen. Dies liegt an den formalen Charakteristika der Information: Sie ist kein physisches Produkt, ein Verbrauch ist nicht notwendig an den physischen Besitz gebunden, und ein unbefugter Verbrauch ist wegen der Nichtrivalität im Konsum nicht direkt erkennbar. Daher sind Raubkopien von Informationen ein zentrales Problem der Medienwirtschaft.

Formen der Medienfinanzierung

Die Nichtrivalität im Konsum und die Schwierigkeiten, das Marktausschlussprinzip durchzusetzen, begründen die Notwendigkeit und die Sinnhaftigkeit besonderer Formen der Erlösgenerierung. Die Nichtrivalität begründet die Sinnhaftigkeit von Erlösen, die nicht von einzelnen Transaktionen abhängen, sondern pauschal erhoben werden wie Flat Rates der Telekommunikation oder die Rundfunkgebühr, und die Schwierigkeiten der Marktfähigkeit begründen die Notwendigkeit, Erlöse auf Umwegen zu erlösen. Zentral ist hier die Strategie, das Medienangebot mit einem anderen Angebot

und finanziert das Entstehen des Artikels, ermöglicht durch Druck und Vertrieb die Verbreitung. Schließlich adelt er den einzelnen Beitrag allein dadurch, dass dieser unter der Marke einer bestimmten Zeitung oder Zeitschrift mit der daran geknüpften Qualitätserwartung erscheint. Alle diese Leistungen kann der Presseverleger nur erbringen, wenn er dafür bezahlt wird: durch den Kaufpreis für das Zeitungs- oder Zeitschriftenexemplar oder durch Werbung. Wo aber für die Nutzung weder ein Kaufpreis noch eine Einnahme für Werbung erzielt werden kann und stattdessen die Gratisnutzung im Internet die Einnahmen aus dem Printvertrieb kannibalisiert, muss der Verleger im Ergebnis wirtschaftlich scheitern.

Eingescannte und elektronisch gespeicherte Printmedien lassen sich auf digitalem Wege beliebig vervielfältigen und unter Einsatz des Internets in Sekundenschnelle an eine große Anzahl von Empfängern in der ganzen Welt übermitteln. Für Inhalte, die von den Verlagen im Internet veröffentlicht werden, ist ein Einscannen noch nicht einmal erforderlich.

Internet-Anbieter übernehmen kurzerhand ganze Artikel aus Presseerzeugnissen und stellen diese den Lesern in Form sogenannter „Rip-Offs" zur Verfügung, ohne dass auch nur eine Quellenangabe erfolgt. [...]

Selbst wenn – etwa wie im Falle von „Rip-Offs" ganzer Artikel – eine Urheberrechtsverletzung vorliegt, ist die Rechtsverfolgung schwierig. Der Verleger muss im Prozess gegen einen Verletzer das Bestehen ausschließlicher Nutzungsrechte an dem übernommenen Beitrag beweisen. Das ist aufwendig und scheitert spätestens dann, wenn der Journalist dem Verleger, was jedenfalls im Bereich der Tageszeitungen den gesetzlichen Normalfall darstellt, lediglich einfache Nutzungsrechte eingeräumt hat. Dann ist der Verleger auf die prozessuale Mitwirkung des Journalisten angewiesen. Das führt zu häufig unüberwindbaren Problemen und nicht selten dazu, auf die Geltendmachung von Rechten ganz verzichten zu müssen, weil Aufwand und Nutzen einer Rechtsverfolgung außer Verhältnis stehen.

Das geltende Recht hilft auch nicht weiter, wenn sich Verleger gegen die Aufnahme ihrer Presseerzeugnisse in digitale Archive wehren wollen. Bei älteren Ausgaben von Tageszeitungen oder Zeitschriften sind die Verfasser häufig nicht mehr auffindbar oder sogar nicht identifizierbar. Der Verleger muss der nicht genehmigten Digitalisierung und Zugänglichmachung seiner Presseerzeugnisse in diesem Fall tatenlos zusehen, ohne dass ihm eine urheberrechtliche Handhabe gegen die Verwertung der Leistungen zusteht, die er in das Entstehen und die Verbreitung des Presseproduktes investiert hat. [...]

Ein Leistungsschutzrecht für Presseverlage wird nicht alle Probleme lösen. Es stärkt aber die Position der Verleger gegenüber unzulässigen Nutzungen im Netz. [...]

Professor Dr. Jan Hegemann ist Rechtsanwalt in Berlin. Er lehrt als Honorarprofessor Urheber- und Medienrecht an der Freien Universität.

Jan Hegemann, „Schutzlos ausgeliefert", in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 9. April 2009

Der Vertreter eines neuen Urheberrechts

[...] Neue Technologien haben rechtliche Abgrenzungen unscharf werden lassen. Das Verlagswesen, das sich in der Ära der Druckerpresse, der Tonwalze und der analogen terrestrischen Fernsehausstrahlung herausgebildet hat, war immer ein sehr transparenter, kontrollierbarer Bereich. Und so ist es einfach nicht mehr.

Urheberrechtsbestimmungen gehen von einem kontrollierbaren Umfeld aus und sind daher von Natur aus restriktiv. Und dieser restriktive Charakter des Copyrights wird mehr und mehr zum Problem. [...] Was einmal die Entwicklung von Ideen und Kunstwerken fördern sollte, wird immer mehr zu einem Werkzeug der Zensur und der Einschränkung von Innovationen. Unter dem Schutz gesetzgeberischer und gerichtlicher Instanzen werden junge Leute wegen Copyright-Verstößen verfolgt.

Die Rechte-Organisationen belegen die Verwendung urheberrechtlich geschützten Materials mit lachhaften Entgelten und veralteten Nachweisvorschriften, die eine legitime Nutzung intellektuellen Eigentums durch etablierte Unternehmen in ihren Gebieten praktisch unmöglich machen, was im Grunde den gesamten Markt für illegale Geschäfte offenlässt. Ist eine Abänderung der Urheberrechtsbestimmungen unmöglich?

[...] Wir sind natürlich der Auffassung, dass das Urheberrecht ein wichtiges Recht ist, das denen Sicherheit gewährt, die unsere Welt durch Einfälle, Erfindungen und Kunstwerke bereichern. Überdenken müssen wir jedoch unsere Herangehensweise an die Reglementierung des operativen Rechtsrahmens dafür ebenso wie die Frage, ob die gegenwärtigen Regelungen und Rechtsvorschriften immer noch ihrem Ziel zuträglich sind.

Wir brauchen eine Welt, in der Einzelne nicht für einen Medienkonsum kriminalisiert werden, der sich einfach vom früheren unterscheidet. Wir brauchen eine Welt, in der das Copyright wie jedes andere Eigentumsrecht behandelt wird, so dass die Vorschriften zur Nutzung dieses Eigentums für jedermann dieselben sind. [...]

Marco de Ruiter ist Geschäftsführer von MTV Networks North

Marco de Ruiter, „Prinzip der Sterblichkeit", in: epd medien Nr. 83 vom 21. Oktober 2009, S.23f.

zu bündeln, zum Beispiel redaktionelle (nicht-rivalisierende) Information, an der nur mit viel Mühe und Kosten Eigentumsrechte durchgesetzt werden könnten, mit Werbung, einem rein privaten Gut, das sehr gut marktfähig ist. Daneben wird immer wieder versucht, Informationsangebote doch direkt zu verkaufen. Dies glückt vor allem im Bereich der Sportübertragungen im Pay-TV, im Internet ist dies bislang nur in Einzelfällen gelungen.

Neben diesen grundsätzlichen Finanzierungsproblemen unterscheidet sich die faktische Finanzierung vor allem nach dem Medium: Printmedien, die ihre Informationen auf Papier drucken und mit dem Papier verkaufen, können sich etwa zur Hälfte (bei großen Unterschieden zwischen West- und Ostdeutschland) aus Verkaufspreisen finanzieren, der öffentlich-rechtliche Rundfunk (Radio und Fernsehen) finanziert sich überwiegend aus transaktionsunabhängigen Gebühren und ergänzend aus Werbung, der private Rundfunk finanziert sich überwiegend aus Werbung, und nur in Einzelfällen über Formen von Pay-TV, und Online-Angebote finanzieren sich ebenfalls überwiegend aus Werbung. Daher spielt diese eine ganz besondere Rolle in der Finanzierung der Medien.

Die besondere Rolle der Werbung

Die Wirtschaft zahlt an die Medienunternehmen Marktpreise, um innerhalb einer festgelegten Werbezeit bzw. eines bestimmten Werberaums in einem bestimmten Werbeumfeld mit einer im Prinzip kalkulierbaren Reichweite Aufmerksamkeit für ihre Produkte zu erzielen. Letztlich zahlt sie Marktpreise für eine erwartete Verbreitungs- und Wirkungswahrscheinlichkeit von Werbebotschaften. Die Ausstrahlung von Werbung in Radio- und Fernsehprogrammen oder der Abdruck von Anzeigen in Printmedien bewirkt Verbundvorteile im Vertrieb (Information und Werbung werden kostengünstig zusammen verbreitet) und Verbundvorteile im Konsum. Bei der Fernsehwerbung zahlen die Rezipienten beispielsweise keine direkten Entgelte für den Empfang der Programme, aber indirekt erbringen sie eine Gegenleistung, mit großer Wahrscheinlichkeit eine erhöhte Konsumneigung. Dies kann die werbungtreibende Wirtschaft nutzen, um die Werbekosten aus steigenden Einnahmen zu finanzieren. Im Grundsatz macht die Werbung die Medien billiger und die Konsumgüter teurer.

Umfang und Preise der Werbung

Insgesamt zahlte die Wirtschaft an die Medien 2009 gut zwölf Milliarden Euro für Werbung mit im Zeitablauf dramatischen Veränderungen:

- Kennzeichnend sind der Rückgang der Werbeeinnahmen insgesamt und
- ein dramatischer Rückgang der Werbeeinnahmen speziell für Zeitschriften und Zeitungen, auch der Qualitätszeitungen.

Mit diesem Betrag an Werbeerlösen finanzierte die Wirtschaft knapp die Hälfte der Medieneinnahmen (44 Prozent), Gebühren finanzierten gut 20 Prozent und Preise knapp ein Drittel, den Rest bestritten Sondererlösformen wie Teleshopping oder telefonbasierte Mehrwertdienste (Anrufnummern).

Die Wirtschaft zahlt für die Aufmerksamkeit der Rezipienten, und diese hängt vor allem von der Reichweite des Mediums ab. Daher ist die Werbung in reichweitenstarken Medien teurer.

Ausgewählte Werbepreise in Euro 2010

Medium	*1 Seite farbig*	*TKP (14 plus)*
Bild	*379 904*	*32,67*
FAZ	*58 710*	*66,72*
Handelsblatt	*47 900*	*106,44*
	30 Sekunden Primetime	
RTL	*50 848*	*17,72*
PRO 7	*29 315*	*24,13*
VOX	*17 718*	*15,25*

Quelle: Media Planer 2010, GWA-Service

Letztlich ist die relevante Zielgröße der so genannte Tausend-Kontakt-Preis (TKP), der Preis, der für Werbekontakte zu jeweils 1000 Rezipienten zu zahlen ist.

Werbung als Hauptfinanzier der Medien hat damit einen großen Einfluss auf Entwicklung, Strukturen und Inhalte der Medien:

- Die Werbung wünscht zielgruppengenaue Werbemedien. Da zum Beispiel Frauen als kaufkraftstarke Zielgruppe gelten, begünstigt dies Frauenzeitschriften oder Frauenprogramme, oder das Rundfunkprogramm als Werbeumfeld wird inhaltlich so angepasst, dass die gewünschte Zielgruppe junger, konsumfreudiger Menschen angesprochen wird. Programmangebote für arme und alte Menschen werden dagegen als uninteressanter betrachtet und deshalb reduziert.
- Der starke Rückgang der Werbeeinnahmen allgemein und speziell für Zeitung und Zeitschrift begründet einen Rationalisierungsdruck und eine zunehmende Tendenz zum Zusammenschluss von Medien.
- Die Wirtschaft wünscht reichweitenstarke Werbemedien: Auch dies begründet eine Tendenz zum Zusammenschluss von Medien.

Konzentration

Zwei bereits genannte Gründe sind wesentlich für die beobachtbare Konzentration der Medien:

- Die Nichtrivalität im Konsum der Information begründet die größere Wirtschaftlichkeit reichweitenstarker Medien und
- der Wunsch der werbungtreibenden Wirtschaft nach reichweitenstarken Medien begründet deren Vorteilhaftigkeit sozusagen doppelt.

Diese Konzentration wird sichtbar in der Existenz der großen Medienkonzerne wie Bertelsmann, Springer, RTL oder ProSiebenSat.1, die jeweils große Teile des Medienmarktes abdecken. So hat der Springer Verlag einen Anteil am Zeitungsmarkt von 22 Prozent, RTL kontrolliert zahlreiche Fernsehveranstalter (u.a. RTL, RTL 2, Super RTL, VOX, n-tv) genauso wie ProSiebenSat.1 (u.a. Sat.1, ProSieben, kabeleins, Sky, 9Live und Tele5), Bertelsmann ist auf allen Medienmärkten stark vertreten, und auch untereinander sind diese Konzerne vielfältig miteinander verbunden. Diese Konzentration beschränkt den Marktzutritt neuer Medienangebote, die Möglichkeiten für Journalisten, sich in ihrer Tätigkeit frei entfalten zu können und die mögliche Meinungsvielfalt.

Wer Journalisten sind und wie sie arbeiten

Sie nennen sich Redakteure, Reporter, Kritiker oder Journalisten und arbeiten für Zeitungen, Zeitschriften, Nachrichtenagenturen, Rundfunksender oder Internet. Dazu recherchieren sie Quellen, bewerten Informationen und machen daraus Nachrichten für die Öffentlichkeit.

picture-alliance / dieKLEINERT.de / ... Studio K

Immer auf der Jagd nach den neuesten Nachrichten ...

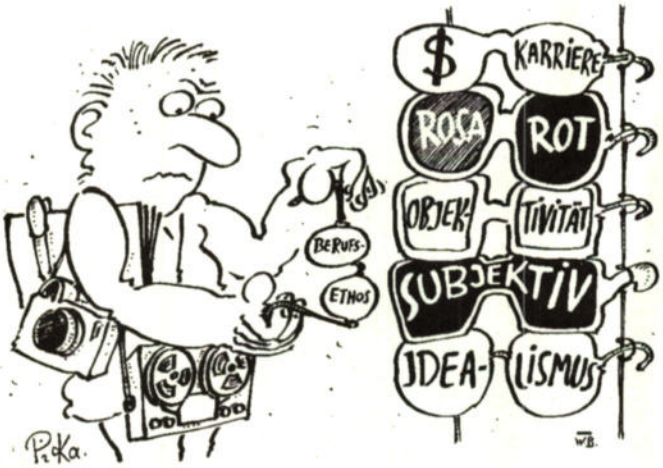
Das Selbstbild der Journalisten in Deutschland

Siegfried Weischenberg, Maja Malik, Armin Scholl

Das, was wir in Zeitungen und Zeitschriften lesen, im Radio hören, im Fernsehen oder online sehen, wird von Journalistinnen und Journalisten hergestellt. Sie entscheiden im Arbeitsalltag, welche Ereignisse öffentlich werden, wie sie dargestellt werden und welche Themen in der Berichterstattung weniger Beachtung finden. Daher wird den Journalisten große Macht und Verantwortung innerhalb der Gesellschaft zugeschrieben. Allerdings arbeiten sie nicht willkürlich oder auf sich allein gestellt. Das Mediensystem mit seinen historischen, rechtlichen, politischen und ethischen Grundlagen markiert den Rahmen ihrer Tätigkeit. In Deutschland ist dieser Rahmen etwa bestimmt durch die in der Verfassung verankerte Meinungs- und Pressefreiheit und durch die in den Landespresse- und Landesmediengesetzen sowie in den Rundfunkstaatsverträgen festgeschriebenen Regelungen, zum Beispiel zur Trennung von Redaktion und Werbung oder zu Auskunftsrechten gegenüber Behörden. Darüber hinaus sind ethische Grundsätze institutionalisiert, etwa im Deutschen Presserat oder in den Selbstverpflichtungen der Medien. Ebenso wird die Arbeit der Journalistinnen und Journalisten in Deutschland durch die ökonomischen, organisatorischen und technischen Gegebenheiten in den Medienunternehmen und Redaktionen geprägt. Beispielsweise hängt es von der finanziellen und personellen Ausstattung einer Redaktion ab, wie viel Zeit ein Journalist für die Recherche seiner Themen hat; aus dem organisatorischen Aufbau und Ablauf einer Redaktion und ihrer technischen Ausstattung ergeben sich unterschiedliche Aufgaben und Arbeitsgebiete für Journalisten. Außerdem ist die Produktion von Medieninhalten durch professionelle Standards, Regeln und Routinen geprägt, die von den Journalisten in der Ausbildung erlernt werden, sich in der redaktionellen Sozialisation vertiefen und über die verschiedenen Medien hinweg angewendet werden.

Diese vielfältigen Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren lassen freilich Raum für Handlungen, über die einzelne Journalisten selbst entscheiden und die – innerhalb der jeweiligen Umstände – so oder auch anders ausgeführt werden könnten. Wer diese Journalisten sind, welche Merkmale und Einstellungen sie haben, wie sie sich beruflich orientieren und welche Verhaltensmuster sie entwickeln, ist daher Gegenstand der journalistischen Berufsforschung.

Von besonderem Interesse ist dabei die Frage, welches Bild die Journalisten selbst von ihrer beruflichen Rolle haben. Was erwarten sie sich von ihren eigenen beruflichen Leistungen, welche Absichten und Ziele verfolgen sie bei ihrer Arbeit? Zu diesem so genannten Rollenselbstverständnis werden Journalistinnen und Journalisten von Wissenschaftlern befragt. Allerdings ist die Aussagekraft solcher Selbstbeschreibungen



Peter Kaczmarek / Baaske Cartoons

und Absichtserklärungen in der Forschung umstritten, denn es ist unklar, welche Bedeutung das Selbstverständnis der Journalisten in ihrer alltäglichen Arbeit hat. Man weiß nicht, inwiefern sie ihr Rollenselbstbild in der beruflichen Alltagspraxis, also beim Schreiben von Texten oder Produzieren von Sendungen, auch umsetzen können oder ob es sich eher um idealisierte Selbstbilder handelt. Zum Stellenwert des journalistischen Selbstverständnisses für die Berichterstattung finden sich verschiedene Positionen, die zwischen den folgenden gegensätzlichen Auffassungen stehen:

Auf der einen Seite steht die Annahme, dass Journalisten mit ihren Kommunikationsabsichten bereits ihre berufliche Wirklichkeit beschreiben. Nach dieser Position lässt sich von den Rollenbildern der Journalisten direkt auf die Ausübung ihres Berufs schließen. Wenn zum Beispiel ein Großteil der Politikjournalisten angibt, es sei ihnen in ihrem Beruf wichtig, aktiv die politische Tagesordnung mitzubestimmen, dann wird nach dieser Auffassung daraus gefolgert, dass die politische Berichterstattung aktiv Themen setzt und damit Einfluss auf die öffentliche Meinung oder sogar auf die Entscheidungen von politischen Akteuren nimmt.

Im Gegensatz dazu steht die Position, dass das berufliche Selbstverständnis einzelner Journalisten weitgehend bedeutungslos für ihre Berufswirklichkeit sei, weil die vielschichtigen Arbeitszusammenhänge in den Redaktionen zu wenig Raum für die Umsetzung ihrer individuellen Ziele und Absichten ließen. Wenn beispielsweise Journalisten formulieren, die Kritik und Kontrolle der Mächtigen sei ein zentrales Ziel ihrer Arbeit, lässt dies, so die Auffassung dieser Forschungsrichtung, nicht auf eine kritische Berichterstattung durch die Medien schließen, sondern wird als Selbstüberschätzung der Journalisten gedeutet.

Dazwischen findet sich die Auffassung, dass die Kenntnis journalistischer Selbstbilder aufschlussreich sein kann, wenn man ihre eingeschränkte Aussagekraft in der Interpretation berücksichtigt. Dann werden die Journalisten nicht nur nach ihren Absichten gefragt, sondern auch danach, inwiefern sie diese im beruflichen Alltag umsetzen können. Damit lässt sich erstens prüfen, inwiefern ihr Rollenbild mit ihrer Arbeitswirklichkeit übereinstimmt. Zweitens lassen sich die Rollenbilder auch als Idealvorstellungen und Normen der Journalisten lesen, also als die Wertvorstellungen, an die sie sich in Zweifelsfällen halten. Wenn beispielsweise ein Großteil der Journalisten angibt, dass die neutrale, präzise und schnelle Information ihres Publikums ein wichtiges Ziel ihrer Arbeit sei, lässt sich daraus schließen, dass die Ausgewogenheit, Korrektheit und Schnelligkeit der Berichterstattung im Zweifelsfall wichtiger ist als eine ausführliche Recherche der Hintergründe eines Themas.

Als im Jahr 2005 zuletzt eine repräsentative Stichprobe der hauptberuflichen Journalisten in Deutschland zu ihren Merkmalen und Einstellungen erhoben wurde, erhielten diejenigen Rollenbilder die größte Zustimmung, die auf Information und Vermittlung angelegt sind.

Information und Vermittlung: Fast neun von zehn der befragten Journalisten (89 %) wollten ihr Publikum möglichst neutral und präzise informieren, acht von zehn (79 %) wollten komplexe Sachverhalte vermitteln und jeweils drei Viertel (74 %) beabsichtigten, Informationen möglichst schnell zu vermitteln sowie die Realität so abzubilden, wie sie ist. Immerhin sechs von zehn befragten Journalisten (60 %) wollten sich auf Nachrichten konzentrieren, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind. Die Aufgabe, die Öffentlichkeit zuverlässig und schnell mit Informationen zu versorgen, gehört damit zentral zum beruflichen Selbstverständnis der Journalisten in Deutschland – auch in Ressorts und Medien mit unterhaltenden Schwerpunkten, wie beispielsweise Publikumszeitschriften und Lifestyle-Ressorts.

Kritik, Kontrolle, Engagement: Eine weitere Dimension der journalistischen Rollenbilder umfasst einen (gesellschafts-) kritischen, politischen, anwaltschaftlichen Journalismus. Ein solchermaßen engagiertes Selbstverständnis wird insgesamt von deutlich weniger Journalisten geteilt als das Selbstbild des Informationsjournalisten. Zwar hatte 2005 gut die Hälfte der Journalisten (58 %) die Absicht, in ihrem Beruf Missstände in der Gesellschaft zu kritisieren; aber nur noch jeder Dritte (34 %) wollte normalen Leuten eine Chance geben, ihre Mei-

Crossmedial

Die Bilder haben nicht die Qualität, die man von seinem Sender gewöhnt ist. Aber Mark Kleber, 44, einer von acht Hörfunk-Korrespondenten des SWR im ARD-Hauptstadtbüro, lässt sich nicht beirren. Seit einigen Wochen hat er ein neues, leistungsstarkes Handy. Das hat einen Internetzugang und eine integrierte Kamera. Und Kleber nutzt beides mit viel Spaß an der Sache.

Kleber ist einer, der exemplarisch für den digitalen Wandel in klassischen Medienhäusern steht und für eine aufgeschlossene Art, mit dem Wandel umzugehen. Seine Artikulation verrät den ausgebildeten Radiosprecher, aber nur in ein Mikrofon zu reden, das wäre Kleber heute zu wenig und seinem Arbeitgeber langfristig wohl nicht genügend Leistung. Deshalb erscheinen die Bilder, die der Radiojournalist zum Beispiel auf einem Parteitag mit seinem neuen Handy schießt, im Blog der Tagesschau – und zwar noch bevor Kleber seinen Radiobeitrag für den SWR eingesprochen hat. Wenn der dann fertig ist, schaltet er die Tondokumente in einem bestimmten Computerprogramm frei. Darin können sich nicht nur die Radio-Kollegen anderer Anstalten bedienen, sondern wie selbstverständlich auch ARD-Journalisten, die für andere Medien arbeiten. Insgesamt produziert die ARD vier Medienarten in Berlin, nämlich Ton im Radio und Fernsehen, Bewegtbild im Fernsehen und Internet, Text und Standbild ebenfalls im Netz.

„Aber hier sitzt keiner morgens in der Konferenz und sagt: Das geht online,

nung zu Themen von öffentlichem Interesse zum Ausdruck zu bringen. Sich für die Benachteiligten in der Bevölkerung einsetzen wollten weniger als drei von zehn Journalisten (29 %); als Kontrolleur von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft *(watchdog)* sah sich knapp ein Viertel (24 %). Weniger als ein Siebtel der befragten Journalisten (14 %) erhob gar den Anspruch, die politische Tagesordnung zu beeinflussen und Themen auf die politische Agenda zu setzen.

Service und Unterhaltung: Neben den „klassischen" Rollenselbstbildern, die sich auf Information und Vermittlung sowie auf Kritik, Kontrolle und Engagement beziehen, gibt es interpretative, orientierende, ratgeber- und serviceorientierte Kommunikationsabsichten. Die Dimension des Ratgeber- und Service-Journalismus fand 2005 – ähnlich wie die Merkmale eines engagierten Rollenbildes – nur mäßige Zustimmung der befragten Journalisten: Rund vier von zehn Journalisten wollten neue Trends aufzeigen und neue Ideen vermitteln, positive Ideale vermitteln, Lebenshilfe für das Publikum bieten, also als Ratgeber dienen, sowie dem Publikum Unterhaltung und Entspannung anbieten. Nur jeder Fünfte (19 %) wollte dem Publikum eigene Ansichten und Meinungen präsentieren – das Publikum soll sich mehrheitlich seine Meinung selbst bilden.

Insgesamt zeigt sich ein vielfältiges Bild von journalistischen Rollenbildern, welche sich nicht widersprechen, sondern sich gegenseitig ergänzen. Im Zeitvergleich wie auch im Vergleich verschiedener Medien und Ressorts zeigen sich diese Selbstbilder der Journalisten in Deutschland relativ stabil: Wie schon in den 1990er Jahren fühlt sich die deutliche Mehrheit den Standards des Informationsjournalismus verpflichtet – und zwar auch in Medien, die dem Anschein nach primär der Unterhaltung dienen.

Die Umsetzung der einzelnen Kommunikationsabsichten in der Alltagspraxis wird von den Journalisten allerdings sehr unterschiedlich bewertet. Insgesamt können sie Selbstbilder, die im Zusammenhang mit dem Informations- und Servicejournalismus stehen, nach eigenen Angaben eher im beruflichen Alltag realisieren als kritische und kontrollierende Berufsabsichten. Dass sich diese Ziele eher selten umsetzen lassen, hat vielfältige Gründe. Vor allem setzen Kritik und Kontrolle die zeitlichen und personellen Möglichkeiten sowie redaktionelle Strukturen für investigative Recherche voraus, durch die Missstände aufgedeckt werden könnten. Diese Grundlagen für die Umsetzung von engagiertem Journalismus aber wurden im vergangenen Jahrzehnt durch ökonomische Krisen und massive Strukturveränderungen in den Redaktionen deutlich reduziert. Obwohl ein intensiv recherchierender Journalismus als demokratisch wünschenswert gilt, ist er unangenehm, weil er den Mächtigen (Politikern wie Unternehmern) auf die Finger schaut und weil er viele zeitliche und finanzielle Ressourcen benötigt. Nicht zuletzt an der politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Situation des anspruchsvollen Qualitätsjournalismus lässt sich aber ablesen, wie wichtig eine Gesellschaft ihren demokratischen Anspruch nimmt. Ein zwar kostengünstiger, aber harmloser Journalismus, der gut unterhält und niemandem wehtut, mag der bequemere Weg sein für die Journalisten wie für die Gesellschaft, aber für die Entwicklung einer Demokratie ist er nicht notwendig.

Wird der Journalismus weiblich?

Margreth Lünenborg

„Der Journalismus wird weiblich." So titelte die Fachzeitschrift für Journalismus *message* im Jahr 2007. Leicht ängstlich fragte sie dabei im Untertitel: „Wenn Frauen sich durchsetzen: Ändert sich der Inhalt?"

Mit Blick auf die Fakten lässt sich tatsächlich ein deutlicher Anstieg des Frauenanteils im Berufsfeld Journalismus feststellen: Von etwa 48 000 Menschen, die 2005 in Deutschland hauptberuflich journalistisch arbeiteten, waren 37 Prozent Frauen. Wenn man sich vergegenwärtigt, dass Ende der 1970er Jahre etwa 17 Prozent Frauen im „Männerberuf Journalismus" ihren Platz gefunden hatten, zeigt sich hier eine beachtliche Steigerung. Das Mediensystem in Deutschland verhält sich dabei analog zu dem der USA, wo man bereits deutlich früher und intensiver den Ein- und Aufstieg von Frauen in den und innerhalb des Journalismus beobachten konnte. Während der Anteil von Frauen in der Profession fortlaufend steigt, vor allem junge, hochqualifizierte Kolleginnen via Studium, Volontariat und freie Mitarbeit in den Journalismus einsteigen, verändert sich das Bild in den höheren Etagen weiterhin nur wenig bis gar nicht.

Auf der Ebene der Chefredaktionen findet sich eine Frau neben vier Männern, 29 Prozent der Ressortleitungen und Chef vom Dienst-Positionen werden von Frauen besetzt. Schaut man sich die Medienlandschaft genauer an, so werden unangefochtene Männerdomänen sichtbar: Es sind die „alten Medien", allen voran die Tageszeitungen und Nachrichtenagenturen, in denen Frauen dramatisch unterrepräsentiert sind. Vergleichsweise gut vertreten sind Journalistinnen da-

das geht ins Fernsehen", sagt Ulrich Deppendorf, Chef des Berliner ARD-Studios. Vielmehr beschließe man in einem andauernden Austausch, welche Information in welchem Format wann und wo platziert werde. „Vor zehn Jahren galt: Das muss als erstes in die Tagesschau", erinnert sich Deppendorf. „Das ist heute nicht immer so." Die ARD ist auf einem guten Weg – zumindest in Berlin –, effizient crossmedial zu arbeiten, also mehrere Mediengattungen gleichzeitig und ohne doppelte Arbeit zu bedienen. [...]

Darüber, wie sich die Qualität der journalistischen Arbeit zur Zahl der Kanäle verhält, die ein Mitarbeiter jeden Tag im Blick haben muss, lässt sich spekulieren. ARD-Studiochef Deppendorf scheint zumindest keine Angst vor medialer Überreizung zu haben. In seinem Büro kann er gleichzeitig auf sieben Bildschirme gucken. „Internet – das müssen wir machen!", ruft er, und seine Faust saust auf den Tisch. Vom alten Konkurrenzdenken zwischen den Mediengattungen hält Deppendorf wenig: „Wir bilden zusammen eine einzige Redaktion."

[...] Ein Inhalt, viele Verbreitungswege: Die Kunden sollen entscheiden, was sie wollen und woher sie es beziehen. Für Medienhäuser wie das Berliner ARD-Studio bedeutet diese Erkenntnis, dass man als Journalist zunächst Nachrichten produziert. In welchem Medium diese dann erscheinen, ist nachrangig. [...]

Johannes Boie / Katharina Riehl, „Bitte schön cross", in: Süddeutsche Zeitung vom 15. Dezember 2010

picture-alliance / ZB / Karlheinz Schindler

picture-alliance / dpa / Oliver Berg

Weibliche Führungskräfte: Dagmar Reim, Intendantin des rbb (li.) und Monika Piel, ihre Amtskollegin beim WDR

gegen in Hörfunk und Fernsehen – hier insbesondere bei privat-kommerziellen Sendern – sowie in den Zeitschriften, hier vorneweg in den Frauenzeitschriften. Ganze zwei öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, rbb und WDR, werden heute von einer Intendantin geleitet. Mit Blick auf die inhaltlichen Zuständigkeiten von Frauen und Männern im Journalismus müssen ein paar Klischees beiseitegeschafft werden: In den zentralen Ressorts Aktuelles, Politik, Wirtschaft und Lokales sind Journalistinnen entsprechend ihres Anteils in der Profession vertreten. Der Aufstieg in die Chefetagen scheint ihnen dennoch weiterhin verwehrt. Eine aktuelle online-Befragung von Politikjournalistinnen und -journalisten bestätigt die Befunde erneut. Unter den Befragten sind 32 Prozent Frauen. Mit steigendem Alter nimmt ihr Anteil merklich ab; noch deutlicher fällt ihre Teilhabe bei steigender hierarchischer Position.

Journalistinnen sind im Schnitt besser ausgebildet als ihre männlichen Kollegen, verdienen trotz dieses Qualifikationsvorsprungs jedoch deutlich weniger Geld. Die Differenz beträgt insgesamt circa 700 Euro, gut 500 Euro davon allein aufgrund des Geschlechts. Was läuft falsch für hoch qualifizierte Journalistinnen?

Journalismus hat in dem, was heute als Mediengesellschaft bezeichnet wird, einen grundlegenden Funktions- und Strukturwandel durchlaufen. Die geschlossene politisch-publizistische Elite, die das Bonner „Glashaus" gekennzeichnet hat, ist in Berlin einer „Meute" gewichen, so die Fotografin Herlinde Koelbl 2001. Eine Beschreibung, die für viele Akteure in der Profession mehr als kränkend ist. Die Bezeichnung verweist auf den Verlust an privilegiertem Zugang zur Macht, der noch zu Bonner Zeiten mit dem politischen Journalismus verbunden war. Mit dieser Vermehrung der journalistischen Akteure haben sich die Zugangschancen für Frauen deutlich verbessert. Haben Frauen damit den Journalismus verändert?

Schon die Frage ist falsch gestellt, denn hier werden Ursachen und Wirkungen vermischt.

Als Erstes gilt es festzuhalten: Die Gesellschaft hat sich mit Blick auf die Arbeits- und Rollenverteilung von Männern und Frauen grundlegend verändert. Der Journalismus vollzieht diese Entwicklungen nun mit deutlicher Zeitverzögerung nach.

Frauen im Nachrichtenjournalismus

[...] Nach einer Untersuchung der Medienwissenschaftlerin Susanne Keil besetzten Frauen im Jahr 1999 15 Prozent der Führungspositionen bei den Öffentlich-Rechtlichen – noch zehn Jahre zuvor war es lediglich ein Prozent, sprich zwei Frauen, gewesen. Dabei ist der Vormarsch der Frauen gar nicht so verwunderlich, betrachtet man die Fakten: Circa die Hälfte aller Volontäre ist weiblich, Journalistinnen weisen häufiger ein abgeschlossenes Studium auf als Journalisten, und sie unterscheiden sich in ihrem professionellen beruflichen Selbstverständnis nicht signifikant von ihren männlichen Kollegen. Frauen bekommen bei der ARD das gleiche Gehalt wie Männer gezahlt. Betrachtet man die gesamte Medienlandschaft, sind es allerdings im Schnitt 500 Euro pro Monat weniger.

All die genannten Aspekte wirken sich bei Frauen schließlich direkt oder indirekt auf eines aus: die Familienplanung. Die aktuelle Bilanz ist ernüchternd bis erschreckend: Während die deutsche Frau noch durchschnittlich 1,4 Kinder zur Welt bringt, sind bereits 40 Prozent der Akademikerinnen kinderlos. Journalistinnen bilden das traurige Schlusslicht mit 67 Prozent. Nach Gründen gefragt, kommen Antworten wie [...]: „Familie darf man nicht haben." Oder [...]: „Die Frage hat sich für mich nie gestellt." [...]

Tatsächlich kommen heute laut Gleichstellungsbeauftragter [Sabine] Knor 96 Prozent der in Elternzeit gegangenen Mütter wieder zurück an ihren Arbeitsplatz – die meisten nach einem Jahr, zunächst in Teilzeit oder stundenweise. [...]

Früher sah das noch etwas anders aus. [Der ehemalige Wortredakteur Georg] Röschert erinnert sich an die erste Redakteurin: „Die hat das wohl zwei Jahre gemacht, und dann hat sie geheiratet – da war sie wieder weg. Das war immer so. Frauen sind verschwunden, weil sie geheiratet oder Kinder gekriegt haben." Tatsächlich seien viele mit der Familie aus dem Beruf gegangen. Manche kamen wieder und arbeiteten halbtags. „Das wurde aber doch als Einschränkung empfunden."

Eine der ersten, der damals der „Spagat" gelang, war [Helga] Kipp-Thomas. Obwohl Mutter von zwei Kindern, stieg sie auf halber Stelle wieder ein und wurde von ihrem Mann tatkräftig unterstützt. So waren selbst Spät- oder Wochenendschichten kein Problem. Und auch Eva Hermann, als Mutter heute eher in „antifeministischer Mission" unterwegs, bekam Unterstützung von allen Seiten: „Ich habe immer so ein gutes Netz gehabt, bestehend aus meinen Schwiegereltern, einem tollen Kindermädchen und nicht zuletzt dem sehr flexiblen Arbeitgeber ‚Tagesschau'. Die Kollegen, vor allem Jan Hofer als Chefsprecher, sind mir extrem entgegengekommen und haben sich wahnsinnig bemüht."
Sie ist überzeugt, dass sie damit eine glückliche Ausnahme bildet. „So gute Voraussetzungen hat wahrlich nicht jede."

Gerade im Nachrichtenjournalismus „darfst du nicht erwarten, dass auf dich Rücksicht genommen wird", sagt Kipp-Thomas. Das Geschäft sei hart. Es gibt verhältnismäßig lange, unregelmäßige Arbeitszeiten im Schichtdienst. Der Job setzt ein hohes Maß an Flexibilität und Stressresistenz voraus. Das alles lässt sich meist nur schwer mit Kindern vereinbaren, wenn nicht Partner und Familie dahinterstehen.

Die Zahlen bestätigen diese Annahme: Das Verhältnis der Geschlechter kippt in der Altersgruppe der über 30-Jährigen. Ist bis dahin noch mehr als die Hälfte der deutschen Journalisten weiblich, sinkt die Anzahl der Frauen mit steigendem Alter kontinuierlich. [...]

Nea Matzen / Christian Radler (Hg.), Die Tagesschau. Zur Geschichte einer Nachrichtensendung, Konstanz 2009, S. 121 f.

Zweitens: Journalismus hat sich unter ökonomischen und technologischen Vorgaben grundlegend gewandelt. Diese Prozesse der Kommerzialisierung und Digitalisierung bringen Umbrüche und Öffnungen mit sich, die vor allem Frauen den Zutritt in das Feld erleichtert haben. Journalistische Angebote entstehen kurzfristig und nachfrageorientiert. Damit wird ein Berufsfeld dynamisiert, historisch gewachsene Hierarchien verlieren an Stabilität.

Drittens: Journalismus ist vielfältiger geworden. Die Programmvervielfachung hat das unangefochtene Primat des Informationsjournalismus ins Gestern befördert – nicht immer im Selbstbild der Profession, wohl aber im redaktionellen Alltag. *People*-Journalismus steht neben Ratgeber-Journalismus, Auslandsberichterstattung neben PR-verdächtigen Reiseberichten, Vereinsberichterstattung neben investigativen Recherchen. Diese Vielfalt journalistischer Berichterstattungsmuster lässt sich nicht nach „weiblich" versus „männlich" sortieren. Frauen schreiben nicht per se einfühlsam, Männer recherchieren nicht qua Geschlecht knallhart. Die neue Vielfalt journalistischer Angebote wird dabei den durchaus vielfältigen Lese-, Seh- und Hörgewohnheiten gerecht. Die Forderung nach einer alltagsweltlichen Berichterstattung, die sich nicht in der Innensicht der politischen und ökonomischen Eliten verliert, ist alt – und nach wie vor zumeist uneingelöst. Eine solche Forderung ist keineswegs „weiblich", sie nimmt aber in besonderer Weise Lesebedürfnisse von Frauen ernst. Bei schrumpfenden Auflagen dürften Medienunternehmen hier künftig ihren Blick schärfen. Junge Leserinnen und Leser sind ein kostbares Gut.

Interessengruppen in der Medienlandschaft

Markus Behmer

Deutschland gilt als Land der Vereine – und der Verbände; mehr als 12 000 gibt es hierzulande, darunter rund 7000 Berufsverbände. Verbände sind Lobbygruppen: Sie vertreten – ganz offiziell – spezifische Interessen. Die größten sind die Gewerkschaften; als Zusammenschlüsse von Arbeitnehmern handeln sie zum Beispiel mit den Verbänden der Arbeitgeber Tarife aus und legen so die Lohn- und Gehaltsstrukturen fest, regeln Ausbildungsfragen und vertreten Rechte ihrer Mitglieder. Weiter koordinieren und artikulieren sie kollektive Ansichten und Ansprüche gegenüber der Öffentlichkeit.

Verbände stellen Expertenwissen bereit, suchen das Ansehen ihrer Klientel etwa durch Preisverleihungen zu stärken und bieten vielfältige Serviceangebote von Mitgliederbroschüren, -zeitschriften und Websites über Weiterbildung bis hin teilweise zu Rechtsbeihilfe, Versicherungsleistungen und Unterstützung in Krisensituationen.

In wohl allen Berufsfeldern gibt es mehr als nur einen Interessenverband – so auch im Journalismus. Die beiden bedeutendsten „Journalistengewerkschaften" sind der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) und die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju). Neben diesen beiden allgemeinen Berufsverbänden gibt es noch zahlreiche spezialisierte Interessenvertretungen wie zum Beispiel den Deutschen Fachjournalisten-Verband (DFJV), die Verbände Deutscher Sportjournalisten (VDS) oder Deutscher Medizinjournalisten (VDMJ), Vereinigungen wie die Freischreiber, die sich für die Belange freiberuflicher Journalisten einsetzen, oder das Netzwerk Recherche, dessen Anliegen vor allem die allgemeine Förderung der Recherchekultur in Deutschland ist, die Reporter ohne Grenzen, die sich als Menschenrechtsorganisation weltweit für Journalistenrechte engagieren, die als Verein organisierte Bundespressekonferenz, der rund 900 Parlamentskorrespondenten angehören, – oder auch die Jugendpresse Deutschland als Dachverband der Schüler- und Jugendzeitschriften.

Pendant zu den Journalistenvereinigungen auf Arbeitgeberseite sind im Bereich der Zeitungen und Zeitschriften der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), für den privaten Rundfunk der Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT). Lobbyarbeit für die Belange kostenloser Wochenblätter betreibt der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA).

Die beiden Presseverlegerverbände BDZV und VDZ handeln gemeinsam mit DJV und dju Tarifverträge, Sozialleistungen und Ausbildungsregelungen aus. Gemeinsam tragen die vier Organisationen auch den Deutschen Presserat, die bekannteste Selbstkontrollinstitution der deutschen Medien (siehe S. 11 f.).

Interessenverbände im Journalismus

- ***Deutscher Journalisten-Verband, DJV** – www.djv.de: 1949 gegründete größte deutsche Journalistenvereinigung mit rund 39 000 Mitgliedern in Landesverbänden in allen 16 Bundesländern.*
- ***Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union, dju** – dju.verdi.de: Die 1951 als Untergruppe der Industriegewerkschaft Druck und Papier gegründete Union gehört seit 2001 der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft ver.di an. Sie hat etwa 22 000 Mitglieder. Gemeinsam mit der Schwestergruppe „Rundfunk, Film und audiovisuelle Medien" bildet die dju die (annähernd 50 000 Mitglieder umfassende) „Fachgruppe Medien" in ver.di.*
- ***Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, BDZV** – www.bdzv.de: Seit 1954 die Spitzenorganisation der Zeitungsverleger. In elf Landesverbänden sind insgesamt 301 Tageszeitungsverlage und 14 Wochenzeitungen mit einer Gesamtauflage von rund 19 Millionen Exemplaren Mitglieder.*
- ***Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, VDZ** – www.vdz.de: 1949 gegründeter Dachverband, in dessen sieben Landesverbänden rund 400 Verlage organisiert sind, die zusammen mehr als 3000 Zeitschriften aus den Bereichen Publikums-, Fach- und konfessionelle Presse herausgeben.*
- ***Verband privater Rundfunk- und Telemedien e.V., VPRT – www.vprt.de:** Der 1990 gegründeten Interessensvertretung gehören rund 160 Unternehmen aus den Bereichen privater Hörfunk und Fernsehen, Mediendienste und vergleichbare Onlineangebote an.*

Rudolf Stöber, „Verbände / Vereine", in: Siegfried Weischenberg / Hans J. Kleinsteuber / Bernhard Pörksen (Hg.), Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz 2005, S. 460ff.

Verbände sind das „Salz in der Suppe" der pluralistischen Gesellschaft. Sie organisieren den Interessensaustausch, bauen staatlicher Regulierung vor – und sorgen so auch dafür, dass das Grundrecht auf Presse- und Meinungsfreiheit lebendig bleibt.

Redaktionen: früher und heute

Klaus Meier

Wer denkt, Journalismus sei ein abwechslungsreicher Beruf, der irrt zumindest in einer Hinsicht: Journalisten lieben die Routine und feste Arbeitsstrukturen. Sie lieben es, wöchentlich, täglich oder stündlich das Gleiche zu tun – je nach Erscheinungsintervall. Die Spannung des Berufs entsteht durch Themenvielfalt und Schnelligkeit: Immer wieder wird eine andere Sau durchs Dorf getrieben, aber immer auf dem gleichen Weg.

Gerade weil sich Journalisten permanent und sehr schnell auf neue Themen einlassen müssen, mögen sie es nicht, wenn ihre Redaktionsstrukturen und gewohnten Arbeitsabläufe durcheinander geraten oder verändert werden. Dennoch müssen sich erfolgreiche Redaktionen immer wieder wandeln, um die neuen technischen Möglichkeiten, die veränderten Marktbedingungen und die sich ändernde Mediennutzung produktiv und kreativ nutzen zu können.

Die Ressorts: Die Organisation einer Redaktion richtet sich nach der publizistischen Strategie. Das Themenspektrum zum Beispiel, das eine Redaktion bearbeiten kann, wird in der horizontalen Gliederung der Redaktion fachlich verankert: den so genannten Ressorts. Ein privatwirtschaftlicher Radiosender wird seine Redaktion nach den Bereichen Musik, Unterhaltung und Nachrichten gliedern. Special-Interest-Zeitschriften spezialisieren sich auf ganz bestimmte Sachgebiete.

Medien mit universellem Themenanspruch teilen die Redaktion dagegen in die klassischen Ressorts ein: Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Lokales – und ergänzend häufig Wissenschaft und Bildung, Religion oder Kinder, Jugend und Familie. Insgesamt gilt: Ressorts und thematische Zuständigkeiten von Journalisten sind die Wahrnehmungsstruktur des Journalismus. Nur Themen, die in einer Redaktion strukturell verankert sind, werden wahrgenommen.

vario images

Newsroom der Weltgruppe 2009

Aufgabenverteilung: Die Aufgaben in einer Redaktion können auf zwei verschiedene Arten verteilt werden: Die Redakteure können auf Themengebiete spezialisiert sein oder auf eine Tätigkeit.

Der Newsroom

Beispiel: Welt-Gruppe / Berliner Morgenpost:

Im Hochhaus an der Kochstraße füllt der Newsroom fast eine ganze Etage. Hier arbeiten knapp 60 Menschen auf leuchtend roten Sesseln und an langen Tischen. Über ihnen hängt ein Dutzend Fernsehmonitore mit aktuellen Programmen. An einer Wand zeigt ein riesiges Computerdisplay im Echtbildmodus alle Zeitungsseiten, an denen gerade gearbeitet wird, sowie den aktuellen Stand der eigenen Internetseiten. Ein kleines TV-Studio mit Teleprompter, Kamera und eigener Beleuchtung ist in den Newsroom integriert. Von dort kommen die Nachrichtensendungen auf Welt Online und Morgenpost Online. Die Arbeit im Newsroom beginnt morgens um sechs Uhr und endet nachts um ein Uhr – an sieben Tagen in der Woche. Natürlich wird in Schichten gearbeitet. Arbeitsplätze sind Funktionsplätze – die Blattmacher der Morgenpost wechseln sich zum Beispiel auf ihren Stühlen und an ihren Computern ab, [...]. Im Newsroom sitzen etwa 15 Prozent der Redaktion. Es sind vor allem die oberen Ränge der Hierarchie: Chefredakteure, Stellvertreter, Blattmacher, Ressortleiter, stellvertretende Ressortleiter, verantwortliche Redakteure. Hinzu kommen Produktionsredakteure aus den Ressorts, die im Rotationsverfahren arbeiten: Alle Textredakteure und Autoren nehmen reihum eine bestimmte Zahl von Produktionsdiensten pro Monat wahr. Das verteilt die anfallende Arbeit [...]. Alle anderen Journalisten arbeiten an eigenen Schreibtischen und mit vielen ruhigen Schreibzimmern, in die sie sich zum Konzentrieren und vertraulichen Telefonieren zurückziehen können. [...]

Unerlässlich [im Newsroom] sind Bildredaktion, Layout, Infografik – zumindest mit Kopfstationen, wenn nicht alle hineinpassen.

[...] Gleich mehrmals täglich kommen Vertreter aller „Gewerke" zu Ad-hoc-Konferenzen zusammen: Die Fotolage wird gesichtet, weiteres Material bestimmt, [...] die Videoredakteure berichten vom eingehenden Material und bemühen sich um die Rechte an einer Sequenz, [...].

Selbstverständlich sitzen alle Onliner mit im Newsroom; sie arbeiten nicht in einem eigenen Raum, sondern sind ein zentraler Bestandteil der Redaktion, [...].

Der Wahlspruch „Online First" bedeutet [...], dass jeder Text, der für die Zeitung geschrieben wird, sofort ins Netz kommt, sobald Redakteur und Ressortleiter im Re-

Ob die Redakteure auf Tätigkeiten spezialisiert sind, hängt größtenteils von der Journalismuskultur und -tradition ab: In deutschsprachigen Zeitungsredaktionen erledigt der Redakteur überwiegend alle Tätigkeiten von Recherche, Texten und Redigieren bis zu Blattplanung und Seitenlayout; im angloamerikanischen Journalismus ist seit mehr als 100 Jahren eine funktionale Spezialisierung in *reporters* und *editors* üblich. Während die *reporters* recherchieren und schreiben, ist es die alleinige Aufgabe der *editors*, Texte zu redigieren, Schlagzeilen zu formulieren und die Produktionsabläufe zu überwachen.

Inzwischen spezialisieren sich deutschsprachige Redaktionen auch immer mehr in Schreiber und Blattmacher, um Tätigkeiten zu professionalisieren und mehr Freiräume für Recherche und Themenplanung zu bekommen.

Ablauforganisation: Der Erscheinungsrhythmus eines Mediums bestimmt wesentlich die Abläufe einer Redaktion. Zeitungsredaktionen zum Beispiel haben einen am Tag orientierten Workflow: Am Vormittag wird das einlaufende Material sortiert, in Konferenzen werden Themen besprochen und vergeben, die ersten Recherchen laufen an. Erst am Nachmittag wird geschrieben und *layoutet*. Die letzten Beiträge werden kurz vor Redaktionsschluss am Abend fertig.

Ganz anders müssen Online-Redaktionen ihren Workflow organisieren: Sie haben weder Redaktionsschluss noch Sendetermin; die Nutzer erwarten eine permanente Aktualisierung der Nachrichten. Größere Themen wandern von einem Texter in die Hand eines anderen: Eine neue Schicht übernimmt die Geschichte und schreibt sie aufgrund der aktuellen Lage um und weiter.

Redaktionstechnik: Technische Innovationen verändern die Abläufe in den Redaktionen grundlegend. Ein Beispiel aus der Radioredaktion belegt dies: Früher lag ein O-Ton eines Politikers auf einem Tonband vor; das Band wurde geschnitten und geklebt. Es wurde immer mit dem Original gearbeitet, denn mit jeder Kopie hätten die Töne an Qualität verloren. Nach der Digitalisierung der Radiotechnik liegen O-Töne und Beiträge auf Servern, die für jeden Redakteur permanent über das Netzwerk erreichbar sind. Töne können beliebig oft kopiert werden. In kurzer Zeit können mehrere Versionen eines Beitrags für verschiedene Sendungen produziert werden.

Redaktionssysteme bzw. Content Management-Systeme steuern heute die redaktionellen Arbeitsabläufe bei allen Medien. Während früher aus technischen Gründen strikt lineare Abläufe vorgegeben waren, werden mit digitaler Technik Abläufe, Tätigkeiten und Publikationsplattformen vernetzt.

Neue Modelle der Redaktionsorganisation: Nicht nur technische Innovationen, auch neue gesellschaftliche und ökonomische Rahmenbedingungen zwingen Redaktionen zu Umstrukturierungen. Innovative Chefredakteure haben Ressorts neu geschnitten, architektonische und geistige Wände in der Redaktion eingerissen, Themen- und Autorenteams eingerichtet, das redaktionelle Management gestärkt oder alle Publikationsplattformen in einer crossmedialen Redaktion integriert.

Crossmediale Redaktionen veröffentlichen auf mehreren Plattformen: zum Beispiel Print im „normalen Format"; Print als kompaktes Format für junge Zielgruppen; verschiedene Formate im Internet wie Text, Audio, Video; mobile Kommunikation.

Zwei neue Begriffe spielen in modernen Redaktionen eine wesentliche Rolle: Der *Newsdesk* ist eine Koordinations- und Produktionszentrale. Der *Newsroom* ist ein Großraumbüro, das architektonisch neue redaktionelle Konzepte des ressort- und medienübergreifenden Planens und Arbeitens unterstützt.

Der Umbau zur „medienkonvergenten Redaktion", die alle Publikationsplattformen vereint, ist komplex und kann über unterschiedliche Modelle erfolgen. In manchen Medienhäusern ist mit dem Newsdesk ein zentraler Arbeitsbereich gemeint, an dem ein Dutzend Redakteure verschiedener Ressorts gemeinsam produzieren und verschiedene Medien bedienen, wie beispielsweise bei der Braunschweiger Zeitung und der Rheinischen Post. Ein anderes Konzept sieht einen gemeinsamen Newsdesk für mehrere Lokalredaktionen vor wie bei der Mainpost und beim Südkurier. In anderen Redaktionen wurde ein großer gemeinsamer Newsroom für 30, 50 oder gar 100 Journalisten geschaffen (Austria Presse Agentur APA, Saarländischer Rundfunk, Frankfurter Rundschau).

daktionssystem den Status „Artikel fertig" gegeben haben. Es gibt keinen zeitlichen „Schutz" für die Zeitung mehr. Leitartikel, Reportage [...], Porträt, alles wird sofort gesendet. So entstehen aus einer gemeinsamen Redaktion sehr unterschiedliche Titel: Eine überregionale Zeitung (Die Welt) kommt aus demselben Newsroom wie Deutschlands größte Qualitätszeitung am Sonntag (Welt am Sonntag), eine jüngere Tabloidausgabe (Welt Kompakt), eine schnell wachsende Nachrichtenwebsite (Welt Online), eine starke Regionalzeitung (Berliner Morgenpost) und eine [...] regionale Webseite (Morgenpost Online). Diese sechs Titel werden von drei Chefredakteuren geführt – jeder davon verantwortet zwei Titel [...].

Trotzdem bewahrt jeder Titel seine Eigenarten. Alles erscheint online, aber nur sehr wenig wird zwischen den einzelnen Zeitungen getauscht. Hier wird deutlich, dass eines der beliebtesten Vorurteile gegen den Newsroom nicht zutrifft. Es besagt, dass er Einheit schafft, wo vorher Vielfalt war. Das ist ein unbegründetes Vorurteil: Offene Marktplätze führen zwangsläufig zu Differenzierungen, weil sie Produktmerkmale transparent machen und Ähnlichkeiten schonungslos aufdecken. [...]

Noch ein weiterer Vorteil zeigt sich im Newsroom: Er führt zu schnelleren Entscheidungen. Wer den Chefredakteur sucht, braucht keinen Termin [...]. Er geht einfach durch den Raum zu ihm. [...]

Die Funktionsarbeitsplätze erleichtern die Kommunikation. Wer auf dem Amtsstuhl des Politikverantwortlichen der Welt sitzt, trifft alle einschlägigen Entscheidungen. Ein Redakteur aus dem eigenen Ressort oder ein Kollege aus der Kultur [...] geht einfach auf den bekannten Platz zu – wer dort sitzt, der ist im Dienst. Falls ein Ressortleiter einige Stunden lang ein Interview führt, vertritt ihn der Kollege auf seinem Stuhl wirksam. [...]

Seine wahre Kraft entfaltet der Newsroom durch die gegenseitige Inspiration seiner Mitarbeiter. [...] Man sieht ein gutes Foto auf dem Bildschirm der Kollegen und lernt dadurch einen Fotografen kennen, der perfekt für die geplante Gesundheitsserie ist. Man sieht die Klickzahlen auf der Internetseite und begreift, dass Irans Atomprogramm die Leser nicht langweilt, sondern fasziniert. Kurzum, man sammelt Informationen und Anregungen. Für die Arbeit eines Journalisten, zumal eines Blattmachers, gibt es nichts Wichtigeres.

Christoph Keese, in: Susanne Fengler, Sonja Kretzschmar (Hg.), Innovationen für den Journalismus, Wiesbaden 2003, S. 20 ff.

Fazit: bessere Qualität, aber höherer Arbeitsdruck: Welche Erfahrungen wurden allgemein mit diesen neuen Arbeitsstrukturen gemacht? Eine pauschale Antwort ist schwierig, weil jede Redaktion Arbeitsteilung und Arbeitsabläufe finden muss, die für sie optimal sind. Manchen gelingt das besser, anderen schlechter. Wissenschaftliche Studien zeigen, dass durch neue Modelle die journalistische Qualität steigen kann und auch die Arbeitszufriedenheit der Redakteure. Andererseits kann der Arbeitsdruck größer werden: Die zeitlichen Freiräume werden enger, der persönliche Stress nimmt zu.

Wie Journalisten an Informationen kommen: Informationsquellen

Juliana Raupp

Um an Informationen zu kommen, nutzen Journalisten unterschiedliche Quellen. Zu den wichtigsten journalistischen Quellen zählen die Aussagen von Informanten oder Augenzeugen, Interviews, Dokumente und offizielle Berichte. Diese Informationen erschließt sich der recherchierende Journalist selbst. Darüber hinaus stehen den Journalisten Informationen zur Verfügung, die nur zu dem Zweck angefertigt worden sind, dass sie in den Medien weiterverbreitet werden. Hierzu zählen Berichte von Korrespondenten, Meldungen von Nachrichtenagenturen, Pressemitteilungen und anderes PR-Material. Da die aktive Recherche zeitaufwändig und kostenintensiv ist, kommt den vorgefertigten Informationsquellen eine immer größere Bedeutung in der Medienberichterstattung zu.

Informationsquellen

Korrespondenten: Die Berichte von Korrespondenten spielen in der Medienberichterstattung traditionell eine große Rolle. Korrespondenten arbeiten außerhalb einer Redaktion und berichten aus entfernten Städten, Ländern und Regionen. Nur große, überregionale Zeitungen und Zeitschriften sowie große Rundfunk- und Fernsehanstalten wie ARD und ZDF können es sich leisten, dauerhaft eigene Korrespondenten im Ausland zu beschäftigen. Das weltweite Korrespondentennetz der ARD umfasst etwa hundert festangestellte Hörfunk- und Fernsehjournalisten und ist damit eines der größten weltweit. Die Korrespondenten sind in wichtigen Hauptstädten wie Washington, Moskau, Peking und Brüssel tätig sowie in Kriegs- und Krisengebieten. Als Augenzeugen vor Ort liefern sie ihren Redaktionen Nachrichten und Hintergrundberichte aus erster Hand und recherchieren hierzu aktiv, aber sie nutzen auch die lokalen Massenmedien als Informationsquellen.

Nachrichtenagenturen: Für die meisten Medien, die sich keine eigenen Korrespondenten leisten können, stellen die Dienste der Nachrichtenagenturen eine wichtige Informationsquelle dar. Nachrichtenagenturen verkaufen als „Nachrichtengroßhändler" ihre Meldungen an Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk- und Rundfunksender, aber auch die Politik, Unternehmen und Verbände nutzen ihre Dienste. Weltweit gibt es über 180 Nachrichtenagenturen. Zu den bekanntesten zählen Reuters, Associate Press (AP), die Agence France Press (AFP), die deutsche ddp, die Ende 2009 den deutschen AP-Ableger gekauft hat, und die dpa. Die dpa besitzt in Deutschland den größten Marktanteil: Über 95 Prozent der deutschen Tageszeitungen haben ihre Dienste abonniert. Gesellschafter der dpa sind Verleger, Verlage und Rundfunkanstalten. Neben diesen so genannten Vollagenturen gibt es Spezialagenturen, die sich auf bestimmte Themengebiete spezialisiert haben. Beispiele hierfür sind der Evangelische Pressedienst (epd), der Sport-Informations-Dienst (sid) und die auf Börsennachrichten spezialisierte Dow Jones News GmbH.

Im Prozess der Nachrichtenentstehung nehmen Nachrichtenagenturen eine Schlüsselfunktion ein. Als so genannte *Gatekeeper* (Schleusenwärter) entscheiden die Journalisten in den Nachrichtenagenturen darüber, welche Ereignisse sie für so bedeutend halten, dass sie darüber Meldungen verbreiten. Auch Nachrichtenagenturen stützen sich nicht nur auf Informationen aus erster Hand. Sie arbeiten häufig mit anderen Agenturen zusammen, werten andere Medienberichte aus und verbreiten Pressemitteilungen von Regierungsorganisationen, Verbänden und Unternehmen. Gerade wegen ihrer großen Bedeutung für die Verbreitung von Informationen ist die Einhaltung der journalistischen Sorgfaltspflichten für sie sehr wichtig. Zu den Grundsätzen einer Nachrichtenagentur gehört in der Regel politische Neutralität: Agenturmeldungen sollen so objektiv wie möglich sein. Es gibt jedoch auch Nachrichtenagenturen, die von Regierungen kontrolliert werden. Die chinesische Nachrichtenagentur Xinhua beispielsweise ist eine Staatsagentur und dient der staatlichen Informationspolitik. Die russische Agentur ITAR-TASS ist zwar keine klassische Staatsagentur mehr, hat aber weiterhin die zentrale Aufgabe, offizielle Mitteilungen der Regierung zu verbreiten.

Pressestellen: Pressestellen sind Abteilungen in Unternehmen, Behörden, Parteien oder Verbänden, deren Hauptzweck darin besteht, Informationen für Journalisten und Journalistinnen bereitzustellen. Viele Mitarbeiter in den Pressestellen verfügen über eine journalistische Ausbildung und journalistische Berufserfahrung. Sie schreiben Pressemitteilungen, veranstalten Pressekonferenzen und vermitteln Interviews mit Ansprechpartnern aus ihrer Organisation. Darüber hinaus wird in Pressestellen die Medienberichterstattung über die Organisation ausgewertet, und es werden Pressespiegel erstellt. Die Leitung der Pressestelle obliegt meist dem Pressesprecher, der die Organisation nach außen repräsentiert.

Obwohl Stellen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit heute in den meisten größeren Organisationen selbstverständlich sind, unterscheiden sie sich erheblich in Ausstattung und Professionalität. Zu den großen internationalen politischen Pressestellen zählen die Pressestellen der Europäischen Union und der UNO. Die größte politische Pressestelle in Deutschland ist das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, kurz auch Bundespresseamt (BPA) genannt. Das BPA ist eine eigene Behörde mit mehreren hundert Mitarbeitenden. Zu seinen Aufgaben gehört die Information nach innen und nach außen: Das BPA informiert Journalisten und Bürger über die Aktivitäten der Bundesregierung und gleichzeitig die Bundesregierung über die Nachrichtenlage im In- und Ausland. Der Chef des Bundespresseamtes ist gleichzeitig der Sprecher der Bundesregierung und direkt der Bundeskanzlerin unterstellt. Seit 11. August 2010 ist der ehemalige Fernsehjournalist und Moderator Steffen Seibert Regierungssprecher und Leiter des BPA. Auch Kirchen, Gewerkschaften, Kultureinrichtungen, Verbraucher- und Umweltschutzorganisationen wie etwa Greenpeace haben professionelle Pressestel-

len. Große Unternehmen gliedern ihre Pressestellen meist in Abteilungen für Unternehmenskommunikation ein; das Ziel ist es dann, die verschiedenen Formen der internen und der externen Unternehmenskommunikation aufeinander abzustimmen.

Nicht nur in Pressestellen wird Presse- und Medienarbeit geleistet, sondern auch in PR-Agenturen. Je nach Größe und Spezialisierung übernehmen PR-Agenturen verschiedene Aufgaben im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit: Sie entwickeln für ihre Kunden Kommunikationskonzepte, setzen Kampagnen um, erstellen Publikationen und produzieren Programmbausteine, die in journalistischen Sendungen ausgestrahlt werden können. Werden solche Beiträge von den Redaktionen einfach übernommen, ohne dass dabei deutlich gemacht wird, dass es sich um PR-Beiträge handelt, entsteht bei den Zuhörern und Zuschauern fälschlicherweise der Eindruck, hier handele es sich um selbstrecherchierte journalistische Berichterstattung.

Bundespressekonferenz: Eine Sonderstellung in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nimmt die Bundespressekonferenz (BPK) ein. Nicht, wie in vielen Ländern üblich, die Regierung, sondern ein Verein von Journalisten veranstaltet

picture-alliance / dpa / Tim Brakemeier

Steffen Seibert, Chef des Bundespresseamtes und Sprecher der Bundesregierung, stellt sich im August 2010 erstmals der Bundespressekonferenz.

Kritische Beobachtungen zur Arbeit von Auslandskorrespondenten und Kriegsreportern

[...] Der Korrespondent dient immer häufiger nur dazu, mit seinen Beiträgen Mosaiksteine für ein bereits fertig geplantes Gesamtwerk der Redaktion zu liefern. Die Entwertung der Arbeit an entfernt liegenden Schauplätzen fällt leicht, weil Informationen in den Redaktionen im Überfluss vorhanden sind. Redakteure in der Zentrale nutzen ihre Kenntnis der sogenannten Nachrichtenlage, um die Beiträge über Ereignisse in anderen Teilen der Welt immer stärker mitzugestalten oder sie gar selbst aus leicht zugängigen Berichten der Agenturen herzustellen.

Korrespondenten werden aufgefordert, für ihre Beiträge bestimmte Aufnahmen zu nutzen oder bestimmte Fakten darzulegen. Diese manchmal dominante Einflussnahme der Redaktionen hat sich schleichend entwickelt. Sie nutzen ihren Informationsvorsprung bei Katastrophen und in Krisenzeiten, um den Anpassungsdruck auf die Korrespondenten zu erhöhen. Dem standzuhalten, fällt dem Korrespondenten vor Ort immer schwerer. In Stresssituationen steht nicht mehr das Überprüfen oder Gewinnen von Erkenntnissen im Zentrum der Arbeit, sondern das Verbreiten vorgegebener Informationen. Dies kann weitreichende Konsequenzen haben. [...]

Während des Kuwait-Krieges liefen Berichte, in denen Angriffe der Amerikaner gemeldet wurden, die es gar nicht gegeben hatte. Generälen wurde eine Plattform geboten, von der aus sie Informationen verbreiten konnten, deren Ziel es war, die Gegenseite zu täuschen. Diese Beiträge wurden gesendet, ohne den Zuschauern zu erklären, wie die Militärs Journalisten im Informationskrieg zu nutzen versuchen.

Bis heute werden die Bemühungen unterschätzt, die Medien systematisch in militärischen und diplomatischen Konflikten zu instrumentalisieren. Die bedeutsamste Konsequenz aus dieser fahrlässigen Berichterstattung ist der Glaubwürdigkeitsverlust westlicher Journalisten vor allem in der arabischen Welt. Al Jazeera und andere arabische Fernsehkanäle verdanken ihm ihre großen Erfolge. [...]

Oft vertiefen die Korrespondenten mit ihrem Auftreten die Gräben noch, die in den Jahren zuvor gezogen wurden. Ihr schnelles Auftauchen – immer öfter wie das Klischee des rasenden Reporters aus der letzten Fernsehserie – erschwert einen direkten Kontakt zu Betroffenen. Oft sind die Berichterstatter nahezu gleichzeitig mit den ersten Helfern vor Ort. Wie selbstverständlich beziehen die rasenden Kollegen die ersten Notunterkünfte.

Hilfsorganisationen fördern diese Entwicklung noch, weil sie die Berichterstattung als willkommene PR nutzen. Die Opfer von Kriegen und Katastrophen spüren, dass sie Gefahr laufen, als Kulisse in einer Inszenierung missbraucht zu werden. [...] In solchen Situationen nutzen Opfer ihre Kulissenfunktion, indem sie das in ihren Augen Beste aus der Situation machen. Dann interessiert gar nicht, dass ein Wehgeschrei angestimmt wird, das der Lage nicht gerecht wird. [...]

Schusswesten verschaffen Reportern zwar das Gefühl von Sicherheit und verleihen ihrem medialen Auftreten etwas Spektakuläres. Gleichzeitig schaffen Journalisten auf diese Weise aber einen großen Teil der Gefahren, über die sie berichten. Denn in vielen Gesellschaften treten nur Soldaten mit Schusswesten auf. Kommen Journalisten als Teil der Invasoren, werden sie auch als Teil dieser Gruppe wahrgenommen.

Die Armierung wird in der Heimat als Beweis der Gefahr und des Korrespondentenmutes verkauft. Dabei schafft sie vor Ort in einigen Fällen gerade erst die Barriere, die verhindert, dass der Journalist Schutz erhält. Schusswesten und Helme gelten als Zeichen der Parteinahme. Daran kann auch die Aufschrift „Press" nur selten etwas ändern – mögen die Buchstaben auch noch so groß sein. [...]

Nur die gebotene Unabhängigkeit und der Einsatz eigener Ressourcen ermöglichen eine Berichterstattung, die die Probleme und Schwierigkeiten bei ihrer Lösung zeigt.

Ulrich Tilgner, „Schulterklopfen am Hindukusch", in: message 4/2009, S. 37ff.

mehrmals wöchentlich Regierungspressekonferenzen mit Politikern und Sprechern der Bundesregierung. Der BPK gehören über 900 Parlamentskorrespondenten als Mitglieder an. Dadurch, dass die Journalisten selbst die Pressekonferenzen veranstalten, soll sichergestellt werden, dass keine kritischen oder unliebsamen Journalisten von der Möglichkeit ausgeschlossen werden, Fragen zu stellen. Die Mitschriften der Pressekonferenzen werden 24 Stunden später auf der Internetseite der Bundesregierung unter REGIERUNGonline eingestellt und sind somit auch für andere Journalisten und interessierte Bürger einsehbar.

Probleme im Umgang mit Quellen

Zu den journalistischen Sorgfaltspflichten gehört es, die Glaubwürdigkeit der Quelle zu überprüfen und insbesondere bei kritischen Themen mehr als eine Quelle für die Berichterstattung heranzuziehen. Welche Quellen genutzt werden, hängt von der Art der Berichterstattung ab. Geht es um so genannte *breaking news*, also um Nachrichten über unvorhergesehene Ereignisse, etwa Naturkatastrophen, Anschläge oder akute Krisenfälle, dann recherchieren die Journalisten aktiv und befragen Augenzeugen, Experten oder Helfer. Geht es dagegen darum, regelmäßig über die Regierung, über bestimmte Unternehmen oder über Kampagnen zu berichten, dann nutzen Journalisten vor allem Quellen der Öffentlichkeitsarbeit. Untersuchungen haben gezeigt, dass insbesondere einflussreiche politische Organisationen und große Unternehmen von dieser Praxis in den Redaktionen profitieren. Wegen ihrer Relevanz und da sie als besonders glaubwürdig gelten, werden viele PR-Informationen der Regierung und der Ministerien in die Berichterstattung übernommen. Inhaltsanalysen der Medienberichterstattung haben ergeben, dass bis zu 70 Prozent der politischen Berichterstattung auf Quellen der Öffentlichkeitsarbeit beruhen. Das ist dann problematisch, wenn bestimmte politische Organisationen von den Medien strukturell bevorzugt werden, während es anderen Organisationen nicht gelingt, mit ihren Mitteilungen in den Medien durchzudringen. Ein weiteres Problem besteht in der mangelnden Transparenz. Gerade wenn Informationen der Öffentlichkeitsarbeit über Nachrichtenagenturen weiterverbreitet werden, geht im Verlauf der weiteren Nachrichtenverbreitung der Hinweis darauf verloren, dass die Information eigentlich aus einer Pressemitteilung stammt. Auch die Neigung von Journalisten, das Internet als zentrales Rechercheinstrument zu nutzen, kann dazu beitragen, dass PR-Mitteilungen ungefiltert in die Berichterstattung Eingang finden. Das ist dann der Fall, wenn beispielsweise aus Weblogs zitiert wird und es sich bei den Bloggern um Personen handelt, die eigentlich PR für eine Organisation oder ein Produkt machen, dies aber nicht zu erkennen geben.

Die Problematik mangelnder Recherche wird in dem Maße verstärkt, in dem sich Journalisten an dem orientieren, was ihre Kollegen schreiben und senden. Die „Selbstbezüglichkeit der Medien" kann dazu führen, dass die Medienberichterstattung ein eigenes Bild der Realität schafft, in dem nur noch wenig Raum für neue und unerwartete Erkenntnisse ist. Auch zwischen Bloggern und Journalisten besteht ein Verhältnis der wechselseitigen Orientierung: Immer häufiger werden Weblogs als Informationsquelle von Journalisten genutzt. Gleichzeitig ist die Berichterstattung in den traditionellen Massenmedien häufig ein Thema in den Weblogs. Das führt zu einem *source cycle*, einem Zirkel, in dem sich die Quellen wechselseitig beeinflussen, ohne dass dabei neue Erkenntnisse gewonnen werden.

Das Verhältnis von PR und Journalismus

Die Schwierigkeiten umfassender Recherche und insbesondere das Verhältnis zwischen Journalismus und PR/Öffentlichkeitsarbeit liefern immer wieder Stoff für kontroverse Diskussionen. Öffentlichkeitsarbeit ist für politische Organisationen, für Unternehmen, Verbände und Vereine in Mediengesellschaften unverzichtbar geworden: Wer mit seinen Themen nicht Aufmerksamkeit in den Massenmedien findet, wird von einer breiten Öffentlichkeit kaum wahrgenommen. Dass Journalisten Themen und Mitteilungen der PR aufgreifen, gehört zum journalistischen Geschäft und ist Bestandteil der journalistischen Arbeit. Insofern ergänzen sich PR und Journalismus. Probleme entstehen dann, wenn mangelnde journalistische Sorgfalt, ökonomischer Druck in den Redaktionen, Arbeitsüberlastung und fehlende Mittel dazu führen, dass Journalisten nicht mehr selbstständig recherchieren und wenn PR-Praktiker unlautere Mittel anwenden, um ihre Themen und Botschaften in den Medien zu platzieren. Professionalität auf beiden Seiten ist deshalb eine Voraussetzung, um die Glaubwürdigkeit des Journalismus und der PR zu erhalten.

Plädoyer gegen Einflussnahme der Lobbyisten auf Medien

Die Werkzeugkiste moderner Lobbyisten beinhaltet schon lange nicht mehr nur das dicke Adressbuch, mit dem sich Hinterzimmer-Gespräche mit Politikern anbahnen lassen. Die Beeinflussung von Meinungen und Stimmungen der Bevölkerung ist zu einem zentralen Bestandteil umfassender Lobbykampagnen geworden. Die Politik wird damit indirekt über die Einflussnahme auf die Bürgerinnen als Wählerinnen unter Druck gesetzt – die dahinter stehenden Akteure und Interessen bleiben dabei gern unerkannt. Dieser Griff nach der Öffentlichkeit führt zu den Medien als Adressaten, Helfer oder Akteure von Lobbying.

Der Umgang mit sogenannten Experten ist weithin viel zu unkritisch. Als Interview-Partner oder Talkshow-Gäste werden sie dem Publikum als Quelle unabhängigen Fachwissens präsentiert. Die Frage, welche Interessen hinter diesen „Fachmeinungen" stehen, wird häufig nicht gestellt oder zumindest dem Publikum nicht transparent gemacht. [...]

Auch Studien, Umfragen und Rankings werden häufig übernommen, ohne ihren Interessenkontext offenzulegen. [...]

Die mangelnde Sensibilität gegenüber einer Vermischung von Journalismus und PR ist zum Teil Ausdruck der Finanznot vieler Medien: Insbesondere kleine Zeitungen und Sender erliegen immer wieder der Versuchung, ihre redaktionellen Teile mit von Interessengruppen

AP Photo / John Moore

Pause in der Wüste: Chris Tomlinson von AP (re.) begleitete im März 2003 US-Soldaten beim Einsatz im Irak.

Beispiel: ***embedded journalists:*** In kriegerischen Auseinandersetzungen und Konflikten ist der Zugang zur Information für Journalisten besonders schwer. Insbesondere bei militärischen Konflikten wird mit dem Argument der Sicherheit der Zugang zu Informationen von den militärischen Einrichtungen kontrolliert. Im Irakkrieg 2003 wurde für Journalisten, die unter dem Schutz der US-amerikanischen Einsatztruppen standen, der Begriff *embedded journalists* (wörtlich: eingebettete Journalisten) geprägt. Zwar konnten Journalisten auch ohne militärische Genehmigung aus dem Irak berichten (so genannte unilaterale Journalisten), doch sie standen dann unter keinem besonderen Schutz und gefährdeten ihr Leben. Das Pentagon entwickelte zu Beginn der 2000er Jahre eine Strategie der strategischen Einbindung von Journalisten, um so die Information über Militäreinsätze und den Verlauf von kriegerischen Auseinandersetzungen besser zu kontrollieren und feindlicher Propaganda etwas entgegenzusetzen. Denn das Militär hatte erkannt, dass die Berichterstattung über den Krieg sowohl in den USA als auch in anderen Ländern der Welt einen wichtigen Faktor für Akzeptanz und Unterstützung des Einsatzes darstellt. Waren früher während eines Krieges strikte Zensurmaßnahmen verhängt worden, so stellt die Einbettung von Journalisten eine subtilere Form der Medienlenkung dar. Im Irakkrieg waren über 600 Journalisten aus den USA und anderen Ländern als *embedded journalists* tätig. Sie erhielten Zugang zu Militärsprechern, reisten mit den Truppen der USA und ihrer Bündnispartner durch das Einsatzgebiet und konnten über strategische Pläne und kriegerische Aktionen in einem Umfang berichten, der vorher nicht denkbar gewesen war. Allerdings mussten sie sich im Gegenzug dazu verpflichten, aus Sicherheitsgründen nicht über alles zu berichten. Das Echo der Journalisten auf die Einbettung war geteilt: Manche begrüßten die neuen Möglichkeiten der Kriegsberichterstattung, andere sahen im *embedded journalism* eine Beeinträchtigung der Objektivität und Freiheit der Berichterstattung.

vorproduzierten Beiträgen aufzufüllen. Auch Deals wie „Bericht im redaktionellen Teil gegen Schalten einer Anzeige" sind leider keine Seltenheit. Viele freie Journalisten verdienen sich angesichts magerer Zeilenhonorare ein Zubrot mit PR-Dienstleistungen; nicht selten stehen Journalisten beim Interview auch ehemaligen Kollegen gegenüber, die die Seite gewechselt haben und nun als Pressesprecher für Unternehmen oder Verbände arbeiten.

Immer wieder gehen Medien aber auch ganz offen und bewusst auf Kuschelkurs mit Lobbyakteuren – sei es in Form von Medienkooperationen oder durch die Teilnahme an den „Seitensprüngen", dem Tag der offenen Tür der Berliner Lobbyszene. [...]

Angesichts dieser Missstände ist eine kritischere Grundhaltung und ein wachsamer Umgang mit dem Verhältnis von Medien und Lobbyismus dringend geboten. [...] Gleichzeitig ist es wichtig, die Möglichkeiten zu verbessern, Lobbyeinflüsse zu durchschauen. Ein Lobbyregister, das verpflichtend erfasst, wer für wen mit wie viel Geld Lobbytätigkeiten betreibt, würde auch Journalisten die Arbeit erleichtern. Zentral ist aber, dass sich seriöser Journalismus klar dazu bekennen muss, Abstand zu Lobbyismus und PR zu halten.

Heidi Klein, „Der PR-Griff nach der Medienöffentlichkeit", in: message 3/2010 S. 46f.

Was Journalisten aus Informationen machen: Nachrichten und News

Leif Kramp

Medien und Journalisten entwerfen Weltbilder. Erst mittels der kontinuierlichen Nachrichtenversorgung durch die Massenmedien kann ein zusammenhängendes Bild über den Zustand eines Gemeinwesens entstehen. Der Soziologe Niklas Luhmann prägte den Sinnspruch: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien." Aufgabe des Journalisten ist es, Informationen nach bestimmten Kriterien zusammenzutragen und sie in der Regel an ein breites Publikum zu vermitteln.

Traditionell kommt dem Journalismus die Funktion eines Schleusenwärters *(gatekeepers)* zu, der darüber befindet, welche Informationen veröffentlicht werden und welche nicht: Auch wenn es durch die Verbreitung des Internets immer mehr Medienangebote gibt, die nicht journalistischen Ursprungs sind und dadurch das Deutungsmonopol der Medien zunehmend an Konturen verliert, behauptet sich der Journalismus weiterhin als primäre Schnittstelle zwischen Weltgeschehen und Bevölkerung. Trotz der Popularität neuartiger Informationsquellen wie privater Blogs, des Internet-Lexikons Wikipedia oder kommerzieller Marketing- und PR-Angebote im Internet sind es nach wie vor Journalisten, die täglich in verlässlicher Kontinuität und mit handwerklichem Können bestimmen, worüber in welchem Umfang berichtet wird. Weil sie die Mächtigen in Politik und Wirtschaft kontrollieren, werden sie daher auch als unabhängige „Vierte Gewalt" im Staat bezeichnet.

Allerdings arbeiten Journalisten nicht autark. Sie sind eingebunden in ein dichtes Netz aus Abhängigkeiten und Zwängen, die beeinflussen, was gedruckt oder gesendet wird. Wissenschaftliche Untersuchungen haben ergeben, dass zudem eine Vielzahl subjektiver Faktoren wie die Erfahrungen, persönlichen Interessen oder auch Weltanschauungen des Journalisten einen nachhaltigen Einfluss haben. Die News Bias-Forschung, die sich unter anderem mit politischen Einseitigkeiten in der Berichterstattung befasst, hat herausgefunden, dass Berichterstatter dazu neigen, sich bei der Nachrichtenauswahl nach ihrer eigenen politischen Linie zu richten und solche Informationen oder Sichtweisen zu bevorzugen, die ihr entsprechen. Diese Voreingenommenheit manifestiert sich jedoch nicht allein auf persönlicher Ebene, sondern richtet sich auch nach der Redaktion, dem jeweiligen Medium und dem Mediensystem, die allesamt auf den Journalisten einwirken. Was also von den Massenmedien als Nachrichten verbreitet wird, ist das Ergebnis eines komplexen und im Einzelnen nur schwer nachvollziehbaren Auswahl- und Produktionsprozesses.

Seit den 1960er Jahren hat die Kommunikationswissenschaft mehrere Nachrichtenfaktoren identifiziert, die im Redaktionsalltag eine Rolle spielen und in Kombination miteinander zu einer starken Relevanz des jeweiligen Ereignisses führen. Die Forschungserkenntnisse zeigen relativ deutlich, dass medienübergreifend hauptsächlich über negative Ereignisse berichtet wird, bei denen prominente Menschen oder wichtige Nationen eine Rolle spielen und zu welchen es Bildmaterial gibt. Generell wird bevorzugt thematisiert, was vom Leser, Hörer und Zuschauer besonders nachgefragt wird. Ein wichtiger Faktor ist daher auch die Nähe eines Ereignisses zum Publikum, wobei zwischen geographischer und gefühlter Nähe unterschieden wird. Während Bundestagsdebatten durch die Relevanz der Parlamentsentscheidungen für den Alltag der Mediennutzer hierzulande regelmäßig thematisiert werden, wird nur selten über das Hunger- oder Bürgerkriegsleid afrikanischer Bevölkerungsteile berichtet, weil die Schicksale für das deutsche Publikum „zu weit weg" sind, das heißt kaum Bezugspunkte bieten. Demgegenüber geht dem Publikum hierzulande die Nachricht von der Tötung eines Bundeswehrsoldaten im fernen Afghanistan wiederum sehr nah.

Ilja C. Hendel / VISUM

Über Bundestagsdebatten wird berichtet, weil Parlamentsentscheidungen den Alltag der Menschen beeinflussen können.

Die skizzierten Nachrichtenfaktoren stellen jedoch nicht mehr dar als den kleinsten gemeinsamen Nenner. Es wäre verfehlt zu glauben, dass Journalisten bei ihrer alltäglichen Arbeit bewusst auf einen Katalog von bestimmten Kriterien zurückgriffen, um ihre Auswahlentscheidungen danach auszurichten. Die Arbeit der Nachrichtenmacher lässt sich auch als konstruktives Chaos beschreiben, bei dem eine Vielzahl von internen und externen Einflussfaktoren darüber entscheidet, was schließlich als Nachricht in die Zeitung, auf die Website oder in die Sendung gelangt.

Die 22 wichtigsten Nachrichtenfaktoren in deutschen Redaktionen

Reichweite/Bedeutsamkeit; Nutzen/Erfolg; Schaden/Misserfolg; deutsche Beteiligung; räumliche Nähe; kulturelle Nähe; politische Nähe; wirtschaftliche Nähe; Überraschung; Etablierung/Bekanntheit von Themen; wirtschaftliche, politische und militärische Bedeutung der Ereignisnation; Status des Ereignisortes in Deutschland (Einwohnerzahl, Wirtschaftskraft, politische Bedeutung); Einflussmacht einer Gruppe, Institution oder Einzelpersonen; Prominenz; Personalisierung; Kontroverse; Aggression/Gewalt; Faktizität; Demonstration; bildlich festgehaltene Emotionen; Sexualität/Erotik; Visualität.

Nach: Michaela Maier / Georg Ruhrmann / Karin Stengel, Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen: Inhaltsanalyse von TV-Nachrichten im Jahr 2007, (www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Pressemeldungen/nachrichtenanalyse_1992-2007.pdf)

Jede Nachrichtenorganisation hat ihr eigenes Profil und hält ihre Mitarbeiter dazu an, der redaktionellen Leitlinie entsprechend zu berichten. Eine wesentliche Rolle spielt dabei auch die Ausrichtung auf eine bestimmte Zielgruppe: Ein lokaler Radiosender verlässt sich bei der Nachrichtenauswahl auf andere Kriterien als die Redaktion einer bundesweit ausgestrahlten Nachrichtensendung wie die „Tagesschau". Doch unterscheiden sich auch die Bewertungsmaßstäbe von überregionalen Zeitungen zum Teil eklatant: Während publizistische Flaggschiffe wie die Süddeutsche Zeitung oder die Frankfurter Allgemeine Zeitung für sachliche und umfassende Berichterstattung bekannt sind, wird ein einflussreiches Boulevardblatt wie die Bild-Zeitung dafür kritisiert, dass sie mit ihren oft reißerischen Schlagzeilen um die Gunst der Leser buhlt.

Journalismus will informieren, aber auch unterhalten, weil er ein Publikum finden muss, um seine Vermittlungsziele zu erreichen. Dies wird umso dringlicher, je mehr der Einflussbereich des Journalismus durch nicht-journalistische Informationsangebote zurückgedrängt wird. Für die klassischen Massenmedien wird es immer schwieriger, die in immer kleinere Interessengruppen zersplitterte Öffentlichkeit zu erreichen. Die Redaktionen sehen sich daher unter Zugzwang, Informationen möglichst in einer leichten, ansprechenden, oft auch oberflächlichen Form zu vermitteln. Dies führt bisweilen zu Sensationalisierungen, Boulevardisierung oder auch zu einem „*Fastfood*-Journalismus". Während sich der Informationsjournalismus mit seinem hohen Objektivitätsanspruch auf Fakten konzentriert und versucht, wahrheitsgetreu eine verbindliche Realität darzustellen, zielt der Unterhaltungs- oder auch der Boulevardjournalismus konsequent auf Massenattraktivität, Spektakel, Emotionen und Amüsement.

Information und Unterhaltung sind jedoch keine Gegensätze, sondern lediglich unterschiedliche journalistische Herangehensweisen, die sich durchaus ergänzen können, solange die Prinzipien Wahrhaftigkeit, Fairness und Ausgewogenheit sowie Unabhängigkeit und Überparteilichkeit eingehalten werden. Dass Informationen auch spannend und mit unterhaltsamen Elementen angereichert werden, spricht also nicht zwingend gegen das Gebot sachgerechter Berichterstattung. Spiegel Online beispielsweise ist nicht nur bekannt für aktuelle, exklusive und fundierte Berichte, sondern auch für flotte Überschriften („Hickhack im Hitzestau", „Magie des Pinkepinke-Plans") und auflockernde Bildergalerien, deren Informationsgehalt eher nachrangig ist.

Thomas Plaßmann / Baaske Cartoons

Unterhaltung kann zum besseren Verständnis beitragen, wenn sie nicht nur Aufmerksamkeit generiert, sondern beim Publikum überhaupt erst Interesse für die Nachrichteninhalte weckt. Insbesondere den Machern von Online-Medien wird aber vorgeworfen, sie würden nur allzu bereitwillig den Publikumsbedürfnissen folgen und sich dadurch zum Opfer einer um sich greifenden Boulevardisierung machen: Quote und Klicks vor Qualität. Problematisch ist, wenn schnelle Hingucker und leichte Themen ausgewogenen Analysen und tiefgreifenden Reflexionen vorgezogen werden. Der negativ belastete Begriff der Boulevardisierung geht einher mit einer Reihe von weiteren Schlagwörtern wie „Infotainment", „Politainment" oder „Emotainment", die allesamt Ausdruck einer verbreiteten Skepsis gegenüber der Unterhaltungsdominanz und der Verwässerung professioneller Nachrichtenkonventionen sind.

In welche Richtung ein Journalist tendiert, hängt einerseits von den Vorgaben seiner Redaktion und seinem Gestaltungsspielraum ab, der von Redaktion zu Redaktion variiert. Andererseits spielt auch das journalistische Selbstverständnis eine große Rolle: Sieht sich der Journalist als Forscher (Präzisions-Journalismus) oder eher als Analytiker (Interpretativer Journalismus)? Engagiert er sich als Advokat der allgemeinen Öffentlichkeit (Anwaltschaftlicher Journalismus) oder als Enthüller (Investigativer Journalismus)? Oder aber zeigt sich

Eine Nachricht, zwei Artikel:

Das Wunder von Chile: Gerettet!
Auf diesen Kuss ihres Mannes hat die Bergmanns-Frau 69 Tage lang gewartet! Gestern fiel sich das Paar nach mehr als zwei Monaten in die Arme. Endlich! Bis zum gestrigen Abend wurden die meisten der 33 verschütteten Bergleute in Chile aus 700 Meter Tiefe geborgen. Es war die spektakulärste Rettungsaktion aller Zeiten: In einer nur 53 Zentimeter schmalen Rettungskapsel schwebten die Kumpel von Copiapó aus ihrem Verlies in die Freiheit. Alles zum Wunder von Chile ...

Bild vom 14. Oktober 2010, S. 1

Jubel in Chile über gerettete Bergleute
Reibungsloser Beginn der Bergung nach 69 Tagen / Präsident Piñera: Ein Denkmal
COPIAPÓ, 13. Oktober. Rascher und reibungsloser als zunächst angenommen sind am Mittwoch die ersten der 33 Bergleute geborgen worden, die vor 69 Tagen nach einem Einsturz in der Mine San José nahe der nordchilenischen Stadt Copiapó eingeschlossen wurden. Die Rettungskapsel „Phönix 2" funktionierte nach Angaben der Rettungsleitung einwandfrei. Als Erster der Eingeschlossenen wurde der 31 Jahre alte Florencia Ávalos am Mittwoch um 0.10 Uhr an die Oberfläche geholt ...

Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 14. Oktober 2010, S. 1

der Berichterstatter streitlustig (Thesen-Journalismus), als Ratgeber (Service-Journalismus) oder als Schriftsteller (Literarischer Journalismus)? Diese unterschiedlichen Berufsauffassungen üben einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die konkreten Berichterstattungsmuster aus, die in den Nachrichten zum Einsatz kommen.

Um möglichst viele Nutzer zu erreichen, berichten Journalisten nicht nur, sondern üben sich als Meinungsmacher, Welterklärer und Kommentatoren, indem sie einordnen, erzählen und bewerten. Dazu bedienen sie sich je unterschiedlicher Vermittlungsformen und Thematisierungsstrategien. Das „Schwarzbrot des Journalismus" sind die drei Darstellungsformen Meldung, Nachricht und Bericht, mit welchen der Mediennutzer kurz, klar und kommentarlos, also ohne Meinungsäußerung des Berichterstatters, informiert wird. Die **Meldung** kann dabei als knapper „Küchenzuruf" verstanden werden, bei dem das Wichtigste in ein, zwei Sätzen gebündelt wird. Die etwas längere **Nachricht** beinhaltet die wesentlichsten Informationen (die so genannten W-Fragen), und der **Bericht** liefert außerdem noch zusätzliche Hintergrundinformationen zum Geschehen. Die Struktur einer Nachricht ist in Form einer Pyramide mit abnehmender Wichtigkeit aufgebaut. Die Nachricht sollte von hinten zu kürzen sein, deshalb steht an erster Stelle immer das Wichtigste. Es folgen weitere interessante Einzelheiten zum Geschehen, danach die Zusammenhänge und zuletzt etwaige weitere, aber unwesentlichere Details. Hierbei unterscheiden sich Text- und Rundfunknachrichten nicht grundlegend. Die Bedeutung einer Nachricht lässt sich darüber hinaus immer auch an gestalterischen Merkmalen ablesen: Die Größe, der Umfang, teils auch die Farbe der Überschrift, Umfang eines Textes, Länge der Fernseh- oder Radioberichterstattung, Platzierung oder Reihenfolge eines Beitrags, auch Schriftschnitt (Unterstreichungen, Fettdruck) oder mündliche Präsentation einer Nachricht signalisieren, für wie wichtig die Redaktion eine Nachricht befindet.

Die W-Fragen

Folgende Fragen werden in einer Nachricht immer zuerst beantwortet:

***Wer** ist beteiligt?*

***Was** ist konkret geschehen?*

***Wann** hat sich das Ereignis zugetragen?*

***Wo** hat es sich abgespielt?*

***Wie** ist es passiert/abgelaufen?*

***Warum** ist es dazu gekommen?*

***Woher** weiß der Journalist davon bzw. welche Quelle wurde zu Rate gezogen?*

Im Bereich der informierenden Darstellungsformen hat sich darüber hinaus das **Feature** durchgesetzt, das es dem Journalisten ermöglicht, sich personalisierter und szenischer von einem speziellen Fall zum Allgemeingültigen zu bewegen. Im Unterschied zur erzählenden Form der Reportage bleiben die Akteure im Feature aber weitgehend blass und kommen als (repräsentative) Vertreter der Allgemeinheit vor. Die **Reportage** konzentriert sich deutlich stärker auf das sinnlich Erfahrbare. Die Allgemeinverbindlichkeit steht hier nicht im Vordergrund, sondern vielmehr die Einzigartigkeit der Momentaufnahme. Der Journalist nimmt dabei ungewöhnliche Blickwinkel ein, arbeitet also stark mit Sinneseindrücken und beschreibt seine Beobachtungen *en detail*. Ähnlich konzentrieren sich auch **Portraits** und **Interviews** eher auf erzählerische als informierende Aspekte: Primär geht es um den Zugang zum „Inneren" einer interessanten Person, die Einblick gibt in ihr Leben, ihre Meinung oder ihre Sachkenntnisse.

Mit der **Glosse**, dem **Kommentar** oder der klassischen **Rezension** schwingen sich Journalisten zu Orientierungsgebern, aber auch Richtern und Kritikern auf: Mit ihren meinungsorientierten

Karsten Thielker

Welche Nachrichten in welcher Reihenfolge und Dauer berichtet werden, besprechen die Redaktionen. Redaktionssitzung in der Berliner Zentrale des Senders N24

Beiträgen zeigen sie dem Publikum, was hinter einem Sachverhalt steckt, indem sie sein Für und Wider diskutieren, ein klares Urteil fällen oder ihn pointiert ad absurdum führen. Als Königsdisziplin des einordnenden Journalismus gilt der **Essay** (von lat. *„exagium"* = Probe, Versuch), eine sehr persönliche und anspruchsvolle Darstellungsform, bei der Journalisten ihr ganzes stilistisches Können und ihre intellektuellen Fähigkeiten einsetzen, um einen gesellschaftlichen Trend aus möglichst vielen verschiedenen Perspektiven zu betrachten, zu beschreiben und dem Leser geistreich wie geschmeidig Denkanstöße zu geben. Durch den digitalen Medienwandel und die Popularität von Blogs zeichnet sich ab, dass nicht nur die Mediennutzer, sondern auch Journalisten die Vorzüge der persönlich eingefärbten, meinungsbetonten Berichterstattung im Internet zu schätzen wissen. Bei dieser vergleichsweise neuen Darstellungsform werden Journalisten für ihr Publikum nicht nur kenntlicher und öffnen Möglichkeiten zum Dialog, sondern sie können auch die Hintergründe ihrer Nachrichtenauswahl entsprechend transparenter machen.

Wechselbeziehungen zwischen Massenmedien, Politik und Wirtschaft

Wolfgang Donsbach

Schon immer waren die verschiedenen Bereiche einer Gesellschaft auf Kommunikation angewiesen. Händler müssen ihren potenziellen Käufern mitteilen, was sie zu bieten haben, und die Käufer wollen sich einen Überblick über den Markt verschaffen. Herrscher brauchen Medien, um sich die Loyalität durch das Volk zu sichern, und das Volk will wissen, was die Regierenden vorhaben. Was früher Marktschreier, Bänkelsänger und Herolde vollbrachten, das leisten heute die modernen Massenmedien. Aber nicht nur die Formen der Kommunikation haben sich geändert, sondern auch die Machtverhältnisse zwischen den gesellschaftlichen Bereichen. Sozialwissenschaftler nennen diese die „Subsysteme" Wirtschaft, Politik und Medien, und der Begriff, mit dem man ihr heutiges Verhältnis untereinander beschreibt, heißt „Mediatisierung".

Darunter versteht man eine Machtverschiebung zwischen diesen Subsystemen zu Gunsten der Medien und zu Lasten von Politik und Wirtschaft. Die Spielregeln der Politik und der Wirtschaft, so das Argument, würden zunehmend an die der modernen Medien, insbesondere des Fernsehens, angepasst werden. Konkret heißt das zum Beispiel für die Politik: Politisches Personal würde nach dessen Fernsehtauglichkeit ausgewählt oder Parteitage in fernsehgerechte Showereignisse umgewandelt. Kurz: Um sich Gehör zu verschaffen, würden die Parteien ihre eigene „Logik" zu Gunsten der „Medienlogik" opfern. Zudem ist in den letzten Jahren eine Diskussion darüber entbrannt, ob das Internet die Demokratie möglicherweise gänzlich revolutioniere, indem es die Willensbildung an den etablierten politischen Institutionen vorbei organisiere. Auch die Wirtschaft bleibt von diesem Machtwechsel nicht verschont. Unternehmerische Entscheidungen wie etwa der Bau einer Fabrik oder einer Versuchsstrecke auf der grünen Wiese oder die Kreditwürdigkeit eines Unternehmens hängen heute mehr denn je davon ab, wie über das Unternehmen in den Medien berichtet wird. Die Folge ist, dass die Wirtschaft bei ihrem Handeln immer stärker die möglichen Reaktionen der Medien ins Kalkül ziehen muss – eine der Ursachen für die enormen Investitionen in Unternehmenskommunikation und Public Relations-Maßnahmen.

Man erklärt sich diese Machtverschiebung vor allem mit zwei Faktoren: der enormen Präsenz und Reichweite der Medien im modernen Alltag und den politischen Wirkungsabsichten von Journalisten oder Medieneigentümern. Beides zusammen führt dazu, dass die Art und Weise, wie Institutionen, Projekte, Programme und Personen in den Medien vorkommen, über deren Ansehen und damit manchmal auch über deren Schicksal entscheiden.

Die Beziehungen zwischen den gesellschaftlichen Subsystemen sind aber komplexer und stellen keine einseitige Unter- oder Überordnung dar. So kann zum Beispiel auch in Demokratien die Politik auf dem Wege über Medienpolitik und Gesetzgebung die Rahmenbedingungen für den Einfluss der Medien setzen. Das geschieht zum Beispiel über die Einrichtung eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems neben den privaten Sendern, über Maßnahmen zur Medienordnung im Kartellrecht oder durch die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Auch sind die Medien für die Vermarktung ihrer eigenen Inhalte auf die Politik angewiesen. Man stelle sich zum Beispiel Zeitungsseiten und Fernsehnachrichten ohne Politik oder Talkshows ohne Politiker vor!

Mindestens genauso stark sind die Medien auf die Wirtschaft angewiesen. Mit Ausnahme des öffentlichen-rechtlichen Rundfunks, der sich überwiegend durch Gebühren finanziert, stellt die Wirtschaft für alle anderen Medien auf dem Weg über Werbeschaltungen (beispielsweise als ge-

picture-alliance / dpa / Arno Burgi

Auf Tuchfühlung: Journalisten begleiten Außenminister Guido Westerwelle (Mi.) bei seiner ersten Amtsreise in die USA 2009.

picture-alliance / dpa / NDR/Wolfgang Borrs

Talkshows, wie hier die Sendereihe „Anne Will" im Oktober 2009, bieten ein willkommenes Forum für politische Meinungsäußerungen.

Wer prägt das Bild der Politik in den Medien?

Eher die Politik ...?

[...] Die Tatsache, dass Nachrichten praktisch in Echtzeit elektronisch übermittelbar sind, hat Möglichkeiten und Bedingungen der Politikvermittlung [...] revolutioniert. Eine weitere wichtige Rahmenbedingung hat sich aufseiten der Presse verändert: [...] Der Konkurrenzkampf – vor allem der privaten Medien – und dies gilt für TV, Internet und Print, hat die Werthaltigkeit der Inhalte verändert.

Unter der Beachtung des nach wie vor und heute sogar oft vermehrt geltenden journalistischen Lehrsatzes „Only bad news are good news" müssen Storys und ihre Überschriften möglichst reißerisch, möglichst skandalträchtig oder exklusiv sein, um es auf die Titelseite oder die TOP-Position einer Zeitung oder einer Nachrichtensendung zu schaffen. Scheinbar sind nur dadurch Auflage und Quoten zu steigern oder zu halten. Viele Medienhäuser haben ihre Journalisten sogar dazu verpflichtet, Storys möglichst so zuzuspitzen, dass eine Vorabmeldung mit ziemlicher Sicherheit von der Konkurrenz übernommen wird, um damit kostenlose Werbung für das eigene Produkt zu machen.

[...] Dies hatte und hat gravierende Folgen für die Politik: Politiker, die diese Gesetzmäßigkeiten verstanden haben, können sehr bewusst den „Waren-Charakter", den Marktwert einer Sachäußerung einschätzen, einsetzen und damit die Nachfrage nach ihrer Position in einer bestimmten politischen Agenda bis zu einem gewissen Grade steuern.

[...] Journalisten und Redaktionen, die – noch verstärkt durch Personalabbau – diesem hier beschriebenen wirtschaftlichen Druck ausgesetzt sind, sind immer öfter versucht, vermeintliche politische Neuigkeiten ungeprüft sofort in den Äther oder ins Web zu schicken, um die Nase vorn zu haben oder nicht hinter der Konkurrenz zurückzubleiben.

Für die Politik heißt das: Selbst ein Hinterbänkler, der für die Entscheidung einer Regierungsfraktion kaum Bedeutung hat, kann mit der richtigen Zuspitzung, der möglichst krassen Einzelmeinung, einen Platz, zumindest kurzzeitig, in den Nachrichten finden. Die dann abgefragte Reaktion der Fraktionsführung oder der politischen Konkurrenz natürlich ebenso. So entsteht ein Hype, der mindestens ein paar Stunden anhält. [...]

Politisches Handeln hat in der Regel zwei mögliche Entstehungsursachen: 1. reale Probleme oder 2. strategische Ziele, und es braucht 3. Personifizierung. Die Realität: Es gibt tatsächlich Probleme, Sachverhalte, Fragen, die sofort und möglichst sachgerecht von der Politik entschieden und beantwortet werden müssen. Dies sind Agenden, die keine Inszenierung brauchen, sich meistens sogar einer Inszenierung entziehen, [...]. Die Finanzkrise z.B. war – vor allem 2008 – eine solche Wirklichkeit, wo Politik handeln musste, ohne großartige Inszenierungsmöglichkeiten oder Alternativen zu haben. [...]

Die Fiktion, die Realität werden soll! Damit haben wir es in der Regel zu tun. Basieren politische Entscheidungen doch meist auf Programmen, Plänen, Wünschen der Parteien und/oder der dort maßgeblichen Personen für die Zukunft. [...] Gerade wenn eine neue politische Idee propagiert oder eine bisherige Strategie verändert werden muss, brauchen Sie eine Person, die das glaubwürdig vermittelt. [...]

Die Positionierung von Hans Eichel [...] zum Star des ersten Kabinetts Schröder war viel zufälliger als oft unterstellt. [...] Eine Botschaft, die damals noch inszeniert werden musste, war die der Haushaltskonsolidierung. [...] Das haben wir genutzt: Seine zufällig entstandene Sparschweinsammlung auf dem Ministerschreibtisch, die für die Kameras inszenierte Fahrradfahrt mit dem Haushaltsentwurf ins Kanzleramt, seine persönliche Bescheidenheit, [...] passten ins Bild und zur damals als notwendig erkannten und nach und nach propagierten Konsolidierungspolitik.

[...] Aber [...] eine Inszenierung scheitert, wenn die Grundlage verändert wird. Als 2002/2003 die Wirtschaft und im Nachlauf die Steuereinnahmen einbrachen, Renten-, Kranken- und Pflegeversicherungen unterfinanziert waren, [...] [war] die Konsolidierung des Haushaltes [...] Geschichte, der Finanzminister entzaubert. Person und Politik passten nicht mehr überein. [...]

Klaus-Peter Schmidt-Deguelle, „Fiktion, die Realität werden soll", in: epd medien Nr. 26/27 vom 10. April 2010

... oder eher der Journalismus?

[...] Der politische Journalismus steht seit Jahren vor einem ernsten Problem: Wenn das Ansehen der Politik und das Interesse an ihr immer weiter abnehmen, wie kann dann ein Journalismus überleben, der sich tagtäglich mit Politik beschäftigt? Die unausgesprochene, aber häufigste Antwort darauf lautet: Wir stellen uns an die Spitze der Politikverdrossenheit und weisen immerzu nach, dass die Politiker von niedrigen Motiven getrieben sind, süchtig nach Aufmerksamkeit, gierig nach Macht, dem Volk entfremdet, und reden können sie auch nicht. Das funktioniert [...]. Aber wie lange? Nachhaltiger Journalismus ist das jedenfalls nicht. Wenn so etwas dennoch grassiert, dann weniger aus rationalen als aus psychologischen Gründen.

Das vergangene Jahrzehnt hat den klassischen Journalismus in eine Selbstachtungskrise gestürzt. Wiederum war der Siegeszug des Internets nicht der Grund dafür, sondern nur der Anlass. Auf die Herausforderung durch das Netz reagierten die meisten Zeitungshäuser mit Umsonstjournalismus im Internet. Zudem sollten die hoch spezialisierten Schreiber alles zugleich sein, Blogger, Twitterer, Fotograf, Filmemacher – Generaldilettanten eben. Obendrein wurde der Untergang der Printmedien besungen [...]. All das trug nicht eben zur Selbstachtung unseres Berufsstandes bei. Und wer sich selbst nicht achtet, achtet auch keinen anderen, am wenigsten die Politik. [...]

Oft wird dem Journalismus [aber auch] vorgeworfen, er stecke mit der Politik unter einer Decke. [...] Dieser Vorwurf trifft schwer, weil der Journalismus aus dem Kampf gegen die Macht hervorgegangen ist (gegen diktatorische Macht allerdings). [...]

Sind Journalisten nun Teil des Systems? Sie dürfen es nicht sein, wenn damit gemeint ist, dass sie gemeinsame Kampagnen machen und einander schonen. Sie müssen es sein, wenn mit diesem System die Demokratie gemeint ist. Denn, ja, wir haben ein Interesse daran, dass der demokratische Rechtsstaat, dass Meinungsfreiheit und Pluralismus überleben, das gehört zu unserer Natur. Deswegen sollte politischer Journalismus kein gemeinsames Interesse haben – außer die Erhaltung der Reproduktionsmöglichkeiten demokratischer Politik. Konkret bedeutet das, dass wir gegen jede konkrete Politik anschreiben können, nur nicht gegen alle Politik. Dass wir die Kriterien der Kritik offenlegen müssen und diese Kriterien nicht so anlegen dürfen, dass die Politik immer nur verlieren kann.

Auf die Dauer liest sich das auch besser.

Bernd Ulrich, „Was ist bloß mit uns los?", in: Die Zeit Nr. 51 vom 16. Dezember 2010

druckte Anzeigen, Werbespots oder Bannerwerbung im Internet) eine wichtige, im Falle des privatrechtlichen Fernsehens sogar die einzige Einnahmequelle dar. Manche Kritiker gehen sogar noch einen Schritt weiter und behaupten, sowohl die Politik als auch die Wirtschaft würden die Berichterstattung der Medien zu ihren eigenen Gunsten durch geschickte Public Relations „determinieren", das heißt bestimmen. Inhaltsanalysen über die Resonanz von Pressemitteilungen und anderen PR-Beiträgen haben zwar gezeigt, dass sich die PR nur sehr begrenzt in der Medienberichterstattung über Politik und Unternehmen niederschlägt – und zwar je wichtiger und kritischer ein Thema, desto weniger. Dennoch haben auch Politik und Wirtschaft hinsichtlich ihrer kommunikativen Möglichkeiten und Kompetenzen „aufgerüstet" und sind heute durchaus in der Lage, sich mit ihren Themen Gehör zu verschaffen. So gibt es in einer Demokratie wie der Bundesrepublik Deutschland trotz der von Vielen beobachteten Überlagerung des politischen und des wirtschaftlichen Systems durch das Mediensystem auch jeweils ausgleichende Kräfte, die für den Pluralismus der Gesellschaft unabdingbar sind.

Unabhängig von den allgemeinen Kräfteverhältnissen zwischen Politik und Wirtschaft auf der einen und den Medien auf der anderen Seite gibt es inzwischen viele Studien, aus denen sich die konkreten Merkmale der Medieninhalte näher beschreiben lassen. Daraus lassen sich einige generelle Trends ableiten, die meistens auch in anderen, vergleichbaren Ländern zu finden sind.

- Erstens wurde im Laufe der Zeit über Politik und Politiker immer negativer berichtet. Dieser Trend trat vor allem Ende der 1960er und zu Beginn der 1970er Jahre ein und war eingebettet in allgemeine gesellschaftliche Veränderungen, die auch das Rollenverständnis der Journalisten beeinflussten.
- Zweitens wurde das politische Geschehen immer stärker über Personen und weniger über die Sachthemen dargestellt. Hierzu hat vor allem die Ausbreitung des Fernsehens und damit die „optische Personalisierung" der Politik beigetragen.
- Drittens wird das politische Geschehen in immer kleineren Einheiten, das heißt kürzeren Filmbeiträgen und Filmsequenzen und kürzeren Artikeln in den Zeitungen dargeboten. Besonders auffällig ist dies bei den *Sound Bites*, den Redeausschnitten von Politikern in Fernsehnachrichten. Ihre Länge liegt heute durchschnittlich bei etwa 14 Sekunden und hat sich damit seit den 1970er Jahren auf ein Drittel verringert.

Politiker wie Medienforscher werfen den Medien vor, sie würden so die Darstellung der Politik immer mehr „boulevardisieren" und an Unterhaltungsgesichtspunkten orientieren, sodass die Menschen diese nicht mehr ernst genug nehmen und das Interesse an Politik verlieren würden. Umfragen zeigen tatsächlich ein rückläufiges Interesse an öffentlichen Themen vor allem in der jüngeren Bevölkerung. Ob dies aber durch die boulevardeske Medienberichterstattung tatsächlich verursacht wurde, lässt sich nicht abschließend beweisen. Ein weiterer Vorwurf betrifft die Folgen der überwiegend negativen und kritischen Berichterstattung, die nach Ansicht der Kritiker die Politikverdrossenheit der Bevölkerung schüre. In der Tat weisen Vergleiche zwischen Inhaltsanalysen und Bevölkerungsumfragen auf einen Zusammenhang zwischen dem Negativismus in den Medien und negativen Einstellungen der Menschen zur Politik hin. So hat sich zum Beispiel der

Thomas Plaßmann / Baaske Cartoons

Anteil der Deutschen, die der Meinung sind, man benötige, um Bundestagsabgeordneter zu werden, „große Fähigkeiten", seit den 1970er Jahren mehr als halbiert.

Als gesichert kann gelten, dass die Medienberichterstattung die politischen Themen bestimmt, über die sich die Menschen Gedanken machen. Für diesen unter dem Namen „Agenda-Setting" bekannten Effekt gibt es inzwischen viele Belege, und man weiß sogar, wie viel Medienberichterstattung es braucht, damit ein Thema in der Öffentlichkeit als wichtig angesehen wird. Ebenso werden Images von Politikern, Parteien oder Unternehmen durch die Berichterstattung beeinflusst. So musste der Ölkonzern Shell 1995 wegen der wochenlangen Medienberichte über die geplante Versenkung des schwimmenden Öltanks Brent Spar in der Nordsee nicht nur einen Imageschaden, sondern auch erhebliche Umsatzeinbußen hinnehmen. Im Nachhinein stellte sich heraus, dass die meisten Medien mehr oder weniger unkritisch sich später als falsch herausstellende Angaben von Greenpeace übernahmen und die von Shell geplante Versenkung die für die Umwelt verträglichste Lösung war. Unter dem zunehmenden Hang der Medien zur schnellen „Skandalisierung" haben andere Unternehmer wie manche Politiker ebenfalls zu Unrecht gelitten. Meist bleibt auch nach einer später stattfindenden Richtigstellung ein Makel im öffentlichen Ansehen der Betroffenen zurück. Dies wirft dann immer die Frage der Verantwortung der Medien für die von ihnen verursachten materiellen und immateriellen Folgen der Berichterstattung auf.

Bei aller berechtigten Kritik können die deutschen Medien im Vergleich mit vielen anderen Ländern aber insgesamt als relativ sachlich und fair gegenüber Politik und Wirtschaft gelten. Alle beschriebenen Tendenzen gibt es genauso und teilweise in noch kritischerem Ausmaß in anderen Ländern. Zudem haben die deutschen Medien wichtige Missstände in Gesellschaft und Politik aufgedeckt, die ohne kritischen, investigativen Journalismus vielleicht nicht ans Tageslicht gekommen wären. Auch bei den Ereignissen im Herbst 1989, die zur deutschen Wiedervereinigung führten, spielte die Berichterstattung der Medien eine wichtige Rolle, indem sie den Oppositionellen in der DDR vor Augen führte, wie stark ihr Rückhalt im eigenen Land war.

Wandel der journalistischen Arbeit

Bernd Blöbaum

Drei Entwicklungen haben die journalistische Arbeit in und für Printmedien, Rundfunk und Online-Medien in den vergangenen Jahren sehr stark beeinflusst: die Digitalisierung, die Publikumsorientierung und die zunehmende Ausrichtung redaktioneller Arbeit an wirtschaftlichen Gesichtspunkten. Dadurch wandeln sich die Rolle und die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten, die Organisation der redaktionellen Arbeit und die Inhalte sowie Formen der Darstellung von Ereignissen und Themen. Unverändert geblieben ist der Kern journalistischer Arbeit: aktuelle und relevante Nachrichten auszuwählen sowie verständlich an ein Publikum zu vermitteln, das von den Massenmedien nach wie vor verlässliche und aktuelle Informationen erwartet.

Journalistische Rollen: Die für den deutschen Journalismus typische Konzentration von verschiedenen Tätigkeiten bei einer Person löst sich mehr und mehr auf. In den Redaktionen bilden sich Spezialisierungen heraus: Diese entstehen zum einen für organisierende, verwaltende und koordinierende Tätigkeiten, bei denen das Nachrichtenmaterial ausgewählt, sortiert und in entsprechende Anordnungen gemäß der redaktionellen Leitideen gebracht wird. Von diesen planenden Arbeiten sind Spezialisierungen im Bereich der kreativen, recherchierenden und in Form bringenden Tätigkeiten (Schreiben, innere Gestaltung eines Beitrags) zu unterscheiden. Während der erste Tätigkeitsbereich fest an die Redaktion gebunden ist, weil damit die inhaltliche und formale Komposition des Medienprodukts verknüpft ist, werden Tätigkeiten aus dem Kreativbereich in zunehmendem Maße ausgelagert. Produktionsfirmen und freie Mitarbeiter agieren hier als kostengünstige Zulieferer.

Redaktionsorganisation: Die Redaktion als organisatorischer Kern der inhaltlichen Medienproduktion verändert ihre innere Struktur. Das Nebeneinander relativ autonomer Teilredaktionen wird ergänzt durch Newsroom- und Newsdesk-Modelle. In diesen neuen, zentral ausgerichteten Organisationsformen wird das aktuelle Angebot unter Beteiligung aller Ressorts geplant und koordiniert. Die Koordination umfasst auch Entscheidungen über die Veröffentlichungswege einer Nachricht: in Print, TV, Radio oder Online (Crossmedialität).

Journalistische Inhalte und Formen: Untersuchungen zum Wandel des Journalismus zeigen, dass politische Themen seit 1990 bei aktuellen Nachrichtenmedien an Bedeutung verlieren. Themen aus Wirtschaft und Gesellschaft haben mehr Chancen, von den Massenmedien beachtet zu werden. Die inhaltliche Varianz korrespondiert mit einer größeren Vielfalt journalistischer Darstellungsformen. Neben Meldungen und Berichten werden vermehrt komplexere Formen der Vermittlung, wie Reportagen, Features und Hintergrundberichte, eingesetzt.

Während die ökonomisch motivierten Veränderungen wie Einsparungen in Redaktionen, Outsourcing, weniger Ressourcen für aufwändige Recherchen die journalistische Leistungsfähigkeit gefährden, kann die zunehmende Orientierung am Publikum als Gewinn für einen Journalismus gedeutet werden, der seine öffentliche Aufgabe zunehmend breiter interpretiert.

Journalisten werden in Zukunft auf der Basis einer soliden Vermittlungskompetenz verschiedene Vermittlungswege bedienen: klassische ebenso wie internetbasierte Medien.

In den nächsten Jahren werden die meisten Journalisten weiterhin für Print- und Rundfunkmedien arbeiten. Weil das Internet als Vermittlungsweg noch weiter an Bedeutung gewinnen wird, müssen künftige Journalisten-Generationen multimedial denken und agieren – ohne die bewährten journalistischen Standards zu vernachlässigen.

„Rucksack-Reporter"

Das amerikanische Fachblatt Broadcast & Cable nennt sie „Rucksack-Reporter" oder „Ein-Mann-Band" – TV-Journalisten, die alles alleine machen: sie recherchieren, drehen, schneiden und produzieren, und oft treten sie auch noch in ihren Beiträgen auf. Sie stehen vor und hinter der Kamera, die sie selbst im Rucksack zum Drehort schleppen. Das ist die Zukunft und immer mehr auch schon die Gegenwart des Fernsehjournalismus in den USA.

Vor zwei Jahren schickte der landesweite Sender ABC solche Einzelkämpfer als Korrespondenten nach Kenia, Indonesien, Indien, Brasilien, Südkorea und in die Arabischen Emirate und feierte diesen Schritt als größte Expansion der Auslandsberichterstattung in 20 Jahren.

Einige lokale Fernsehstationen wie KRON 4 in San Francisco haben bereits vollkommen auf das Modell Rucksack umgestellt und beschäftigen nur noch Einzelkämpfer. Richtig in Fahrt kommt das Modell in den kommenden Monaten, wenn etablierte Networks wie ABC verstärkt darauf umstellen.

Richard Engel, der militärische Korrespondent von NBC, hat seine Kamera im Wert von 3000 Dollar immer mit dabei. ABC hat außerhalb Washingtons kein Korrespondenten-Büro mehr. Journalisten, die für lokale Sender arbeiten, mussten sich im Zuge der Umstellung auf bis zu 30 Prozent Gehalts- oder Honorarkürzungen einlassen.[...]

Früher kümmerte sich der Journalist nur um den Inhalt und der Kameramann um die Technik. Noch früher war ein dritter Mann für den Ton zuständig. Statt 500 000 Dollar jährlich für ein Auslandsbüro kostet die Technik des Rucksackreporters den Sender nur 10 000 Dollar, berichtete das Fachmagazin American Journalism Review. Natürlich gibt es Geschichten, bei denen ein einzelner Reporter im Vorteil ist, weil die Technik in den Hintergrund tritt. Gefährlich aber ist der Zwang zur Ein-Mann-Band. Jason Samuels, ein Journalismus-Professor der New York University und ehemaliger Mitarbeiter von ABC News, warnte in der New York Times, der Druck auf die schrumpfenden Redaktionen führe vermutlich zu Burnout-Erkrankungen bei den verbleibenden Mitarbeitern. [...]

Thomas Schuler, „Im Alleingang", in Frankfurter Rundschau vom 4. Mai 2010

Wie Medien genutzt werden und was sie bewirken

Massenmedien sind die wichtigste Informationsquelle der Menschen. Sie haben viele unterschiedliche Wirkungen auf die Gesellschaft. Einige kann man als positiv, andere muss man als negativ betrachten.

Thomas Plaßmann / Baaske Cartoons

Mediennutzung – Medienwirkungen

Wolfgang Schweiger

Mediennutzung

Jeder Deutsche nutzt durchschnittlich täglich zehn Stunden Medien, davon achteinhalb Stunden die tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet (2010). 1980 lag das Medien-Zeitbudget noch unter sechs Stunden. In den 1990er-Jahren hat besonders das Fernsehen an Bedeutung gewonnen: Sahen die Bundesbürger 1980 knapp zwei Stunden fern, sind es derzeit über drei Stunden.

In den vergangenen Jahren hat das Internet die Medienszene umgewälzt: Vor 1998 war nicht einmal jeder zehnte Deutsche online. Mittlerweile gehen zwei von drei Deutschen zumindest gelegentlich ins Internet. Fast alle Jüngeren sind online (14 bis 19 Jahre: 98 %, 20 bis 29 Jahre: 95 %), und auch in den mittleren Altersgruppen surft, mailt und chattet die Mehrheit. Lediglich bei den Über-60-Jährigen ist nur eine Minderheit online (27 %), doch auch das ändert sich im Augenblick.

Gleichzeitig stürzen Tageszeitungen in der Publikumsgunst ab: Lasen 1990 noch 71 Prozent der Deutschen eine Zeitung, waren es 2010 nur noch 44 Prozent – Tendenz weiter sinkend. Bücher hingegen erleben eine Renaissance: Las 1995 ein Bundesbürger im Durchschnitt noch 15 Minuten pro Tag ein Buch, waren es 2010 21 Minuten.

Die einzelnen Medien haben individuelle Nutzungsprofile im Tagesablauf: Während Tageszeitungen morgens gelesen werden, das Radio ebenfalls morgens und während des gesamten Arbeitstages als Nebenbei-Medium läuft, gehört der Abend dem Fernsehen und neuerdings dem Internet. Die

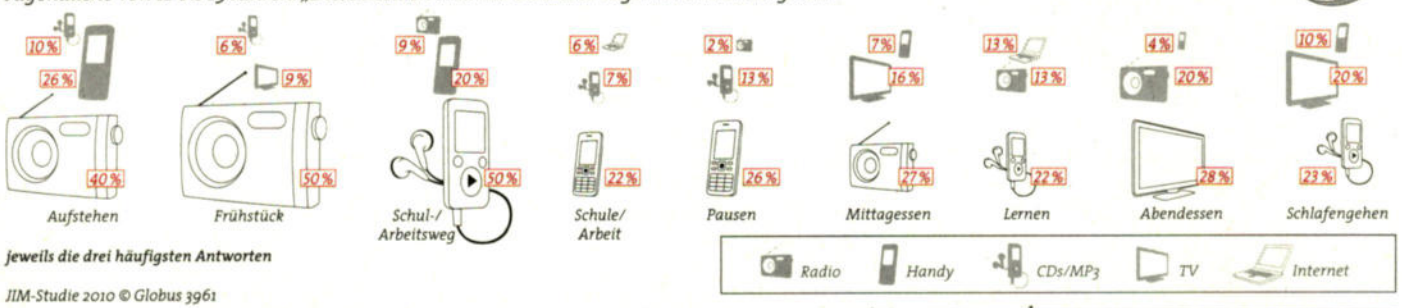
Mediennutzung in Deutschland 2010

in Prozent	*mehrmals pro Woche*	*mehrmals im Monat*	*etwa einmal im Monat*
Fernsehen	*87*	*7*	*1*
Radio hören	*78*	*7*	*2*
PC/Internet nutzen	*58*	*6*	*1*
Zeitung lesen	*72*	*11*	*2*
Zeitschriften lesen	*29*	*26*	*10*
Bücher lesen	*41*	*15*	*8*
Tonträger nutzen (CD, MP3 etc.)	*42*	*20*	*8*
Video/DVD ansehen	*10*	*25*	*15*
ins Kino gehen	*0*	*6*	*15*

Deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren, Montag bis Freitag; Quelle: Media Analyse 2010 Radio I

Medien von morgens bis abends

Jugendliche von 12 bis 19 Jahren: „Diese Medien sind mir zu dieser Tageszeit am wichtigsten."



jeweils die drei häufigsten Antworten

JIM-Studie 2010 © Globus 3961

Primetime, also die Zeit mit den meisten Nutzern, liegt beim Internet zwischen 19 und 20 Uhr, und damit direkt vor der Primetime des Fernsehens. Das Internet hat sich vom Arbeits-Medium zum Freizeit-Medium gemausert.

Unterschiede in der Mediennutzung: Lange hieß es, Frauen seien seltener online als Männer. Das trifft über fast alle Altersgruppen hinweg immer noch zu. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen ist der Geschlechterunterschied allerdings mittlerweile völlig verschwunden. Wohl aber interessieren sich Frauen und Männer teilweise für unterschiedliche Anwendungen: Während Männer mehr surfen, spielen und sich Musik, Spiele und Filme herunterladen, chatten Frauen etwas mehr und tummeln sich häufiger in den sozialen Netzwerken wie Facebook, studiVZ, schuelerCC und MySpace.

Je höher Bildung und Einkommen, desto höher der Anteil der Internet- und Zeitungsnutzer. Auch die derzeitige Buch-Renaissance findet überwiegend in dieser Gruppe statt. Umgekehrt liegt der tägliche Fernsehkonsum bei den so genannten bildungsfernen Gruppen deutlich höher.

Kinder und Jugendliche sehen weitaus weniger fern als Erwachsene. Während drei- bis 13-Jährige anderthalb Stunden pro Tag vor dem Fernseher sitzen, sind es bei den Über-65-Jährigen viereinhalb Stunden!

Positive Wirkungen – Medienfunktionen

Die Medien erbringen wichtige Funktionen für unsere Demokratie. Nur die wenigsten Ereignisse finden in unserer unmittelbaren Umgebung statt, so dass wir auf Nachrichtenmedien angewiesen sind: Nachrichtensendungen und -magazine in Fernsehen und Radio, Tages- und Wochenzeitungen, Magazine und journalistische Online-Nachrichten. Zuletzt haben auch Berichte von Bürgern im Internet an Bedeutung gewonnen, so zum Beispiel als iranische Bürger über die Situation in ihrem Land in Blogs oder in anderen sozialen Netzwerken Auskunft gaben. Dennoch gilt: Fast alles, was wir über die Welt wissen, erfahren wir in den Medien.

Lebenslanges Lernen und politische Beteiligung: Nach der Schule sind Medien die wichtigste Quelle für lebenslanges Lernen und für politische Bildung. Diese umfasst nicht nur Lehrbuchwissen über den Aufbau der staatlichen Institutionen, sondern

Interessenunterschiede in der Online-Nutzung

[...] Um besser zu verstehen, wer welche Art von Nachrichten aus welchen Gründen wie auswählt, rezipiert, kommentiert, weiterverbreitet – oder eben ignoriert –, müssen wir genauer zwischen einzelnen Nutzergruppen, Nutzungssituationen und Nutzungskontexten unterscheiden.

Drei Online-Zeitungen überflogen, acht Mails beantwortet, den Kontostand geprüft, ein Bahnticket gebucht, auf dem Weg zum Bahnhof zwei SMS geschrieben, eine Mailbox-Nachricht abgehört, auf dem Bahnsteig per Smartphone die Zugverbindung geprüft, die Wettervorhersage abgerufen, eine Excel-Tabelle geprüft und weitergeleitet, vier PDFs geöffnet, die Branchennews durchgesehen. Eine solche (hyper-)aktive mobile Multikanal-Mediennutzung kommt nur bei ganz bestimmten Personengruppen vor. Sie ist in erster Linie abhängig von Branche, Beruf und Position. In dem genannten Beispiel jongliert eine 45-jährige Juristin einer weltweit tätigen Unternehmensberatung täglich per Blackberry und Notebook mit einem Vielfachen mehr an Nachrichten als ihre 14-jährige vermeintlich SMS-süchtige Tochter.

Die Kids lieben ihr Handy. Und das hat vor allem entwicklungspsychologische Gründe. Es ist in der Regel ihr erstes eigenes Informations- und Kommunikationsgerät, ein kleiner Schritt in die Erwachsenenwelt und vor allem der heiße Draht zu den Freunden, die im Zuge der Ablösung vom Elternhaus zum Lebensmittelpunkt werden. Nachrichten aus dem Freundeskreis bringen Abwechslung, Freude, Lebendigkeit; nicht einmal nachts will man das verpassen.

Ganz anders geht es jenen Erwachsenen, die von dringenden geschäftlichen Anfragen und Aufgaben rund um die Uhr überflutet werden. Das ist teils Symptom ungünstiger Mediennutzung, teils aber auch Folge überhöhter Arbeitslast und übertriebener Leistungsansprüche. [...] Ein vernünftiger Umgang mit Multitasking ist in beiden Fällen eine Herausforderung: Bekanntlich muss Schulkindern ebenso wie Führungskräften das zeitweilige Beiseitelegen der Geräte im Unterricht oder Meeting ausdrücklich auferlegt werden. [...]

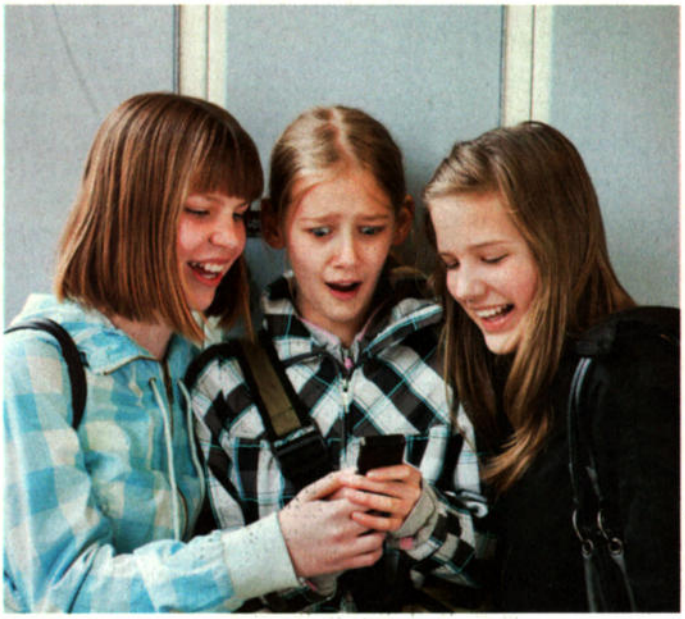
Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 zeigt große Unterschiede im Online-Nachrichtenverhalten der beiden aktivsten Onliner-Gruppen, den „Jungen Wilden" und den „Zielstrebigen Trendsettern". Die beiden Gruppen stehen zusammen für knapp 18 Prozent aller Befragten, die das Internet nutzen. Die „Jungen Wilden" sind durchschnittlich 23 Jahre alt, zu 65 Prozent männlich. Von ihnen gehen noch 42 Prozent in die Schule oder sind noch in der Ausbildung. Sie tragen wenig Verantwortung, verbringen ihre Freizeit gern draußen, mit der Clique und suchen nach spannenden und aufregenden Aktivitäten. Sie besitzen die neuesten elektronischen Geräte, nutzen Videos und Spiele online, sind aber desinteressiert an den meisten Themen. Lediglich für Sport interessieren sie sich mehr als der durchschnittliche Onliner.

Ihre Online-Nachrichten beziehen sie über Portale wie GMX, web.de, T-Online oder msn.de. Zudem lesen sie bild.de. Sie leiden weder unter Informationsüberflutung noch zeigen sie sich nachrichtensüchtig. Vielmehr beschränken sie sich auf einen kleinen, oberflächlichen Ausschnitt des Nachrichtenangebots.

Ganz anders verhalten sich die im Durchschnitt 30-jährigen „Zielstrebigen Trendsetter". Die Hälfte ist weiblich, hat Abitur oder studiert und ist berufstätig. Sie sind aktiv in ihrer Freizeit und aufgeschlossen gegenüber neuen Technologien. Außerdem haben sie ein breites Interessen-Spektrum inklusive sozialem und politischem Engagement. Sie nutzen neben den genannten Portalen auch professionelle Nachrichten-Websites von Zeitschriften wie Spiegel Online oder überregionalen Zeitungen wie faz.net, zeit.de sowie von öffentlich-rechtlichen Anstalten wie der ARD.

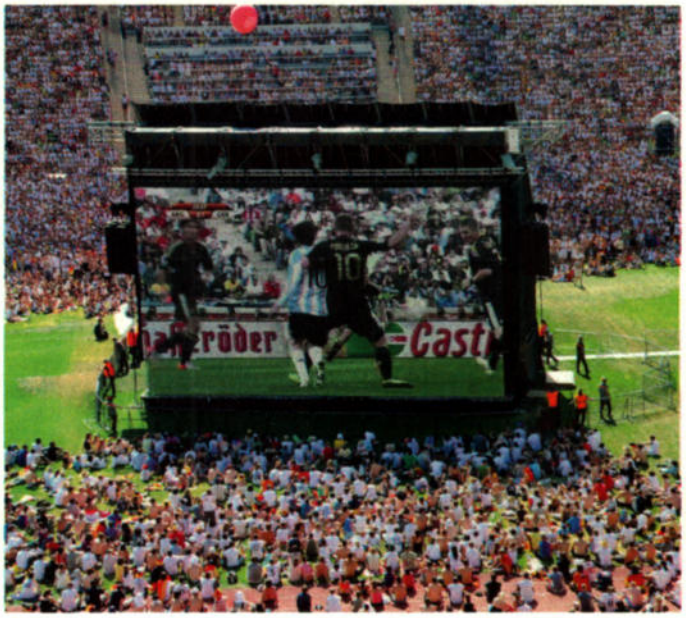
[...] Die Gruppe der Bürgerjournalisten (und Bürgerpaparazzi) ist jedoch klein. Die ARD/ZDF-Onlinestudie berichtet 2009 von je vier Prozent Wikipedianern und Bloggern, sechs Prozent aktiven Video- und zehn Prozent Foto-Community-Mitgliedern. [...]

Nicola Döring, „Info-Junkies und andere Mythen", in: message 2/2010 S.20ff.



Maskot / Fionline

Spaßfaktor Handy: erstes eigenes Informationsmedium und heißer Draht zu Freunden



Erich Haefele / JOKER

Medial vermitteltes Gemeinschaftsgefühl: Public viewing im Münchner Olympiastadion während der Fußball-WM 2010

auch persönliche Erfahrungen zu den tatsächlichen Abläufen politischer Entscheidungsprozesse. Welche Befugnisse der Bundespräsident laut Grundgesetz hat, lernt man in der Schule. Welche Rolle er tatsächlich spielt, versteht man erst durch die Beobachtung des täglichen Geschehens – also durch Mediennutzung.

Besonders das Internet gilt als großer Hoffnungsträger. Man müsse nur dafür sorgen, so die Annahme, dass alle Menschen Anschluss ans Internet haben. Dann führt die allgegenwärtige Verfügbarkeit von Informationen zu einem Wissens- und Bildungsschub, der die Leistungsfähigkeit unserer Volkswirtschaft erhöht und die Demokratie fördert. Das Internet gilt mittlerweile auch als wichtige Plattform für die aktive politische Beteiligung der Bürger (Partizipation).

Diese Hoffnungen erfüllen sich unter zwei Bedingungen: Die Bürger brauchen die nötige Medienkompetenz, sie müssen also wissen, in welchen Medien sie welche Informationen finden, und sie müssen sich zumindest ansatzweise für politische und gesellschaftliche Themen interessieren. Ansonsten entsteht eine Negativ-Spirale: Je weniger die Menschen politische Abläufe verstehen, desto politikverdrossener sind sie.

Welche Themen sind für die Gesellschaft relevant?: Durch ihre Berichterstattung vermitteln die Medien einen Eindruck davon, welche politischen und gesellschaftlichen Themen aktuell von Bedeutung sind (Medien-Agenda). Damit beeinflussen sie, welche Themen die Menschen wichtig finden (Agenda-Setting). Das Wissen der Bevölkerung um relevante Themen ist für die Demokratie unverzichtbar. Denn nur wenn die Bürger die aktuellen Problemlagen kennen, können sie auch diejenigen Parteien wählen, denen sie die Lösung dieser Probleme am ehesten zutrauen.

Interessanterweise bewerten Menschen Politiker, die sie hinsichtlich eines aktuell dominanten Themas für besonders erfolgreich halten, insgesamt positiver. Die Medien-Agenda prägt also auch die Bewertungskriterien, nach denen Politiker beurteilt werden (Priming-Effekt). Wenn beispielsweise der Klimawandel auf der öffentlichen Agenda zu einem bestimmten Zeitpunkt ganz oben steht und eine Regierung in diesem Themenfeld wenig geleistet hat, bekommt sie in den Meinungsumfragen generell niedrigere Zustimmungswerte.

Ein weiterer Effekt ist die Integrationsfunktion der Medien. In unserer pluralistischen und multikulturellen Gesellschaft leben Gruppen unterschiedlichster Herkunftsländer, Sprachen und Lebenshintergründe oft isoliert nebeneinander her und sie kennen einander kaum. Die Medien liefern Inhalte, die fast alle kennen (z. B. eine wichtige Fußball-Übertragung), und Themen, die alle betreffen (z. B. die kommende Bundestagswahl). Daraus leitet sich die Hoffnung ab, dass gemeinsame Medienthemen eine gemeinsame bundesdeutsche Identität fördern und zur Integration beitragen. Besonders augenscheinlich wird diese Funktion bei Fußball-Weltmeisterschaften und den Public Viewing-Veranstaltungen in Großstädten, bei denen teilweise mehrere Tausend Menschen gemeinsam ein Spiel auf Großleinwänden verfolgen.

Nachrichtenmedien bringen auch die Stimmungen und Erwartungen innerhalb der Bevölkerung öffentlich zum Ausdruck. Deshalb sind Medien für Parteien und Politiker neben Meinungsumfragen die wichtigste Möglichkeit, um die öffentliche Meinung kennenzulernen und ihre Politik – tatsächlich oder nur symbolisch – daran auszurichten. Besonders die Bild-Zeitung thematisiert häufig die Befindlichkeiten des „kleinen Mannes auf der Straße". Mittlerweile kann man auch in den sozialen Netzwerken dem Volk „aufs Maul schauen", wenn man die dortigen Meinungsäußerungen betrachtet.

Politische Beeinflussung: Im Wahlkampf versuchen Politiker, mit Live-Auftritten beispielsweise auf Marktplätzen oder in Bierzelten Bürgerinnen und Bürger anzusprechen und zu überzeugen. Wichtiger, weil massenattraktiver sind natürlich TV-Interviews und Talk-Shows, Websites und die sonstige Berichterstattung. Auch hier bemüht sich die Politik, die Menschen mit ihren Themen und Lösungsvorschlägen zu erreichen und zu überzeugen. Überzeugen meint zweierlei: die Festigung der Zustimmung innerhalb der eigenen Anhängerschaft (Meinungsverstärkung) und das Überzeugen von Bürgern mit ursprünglich anderer Meinung (Meinungsveränderung).

Tatsächlich können Medien zwar bestehende Meinungen verstärken, eine echte Meinungsveränderung allein durch die Berichterstattung kommt hingegen selten vor. Das liegt an der menschlichen Angewohnheit, solche Medien bzw. Nachrichten

klicksafe-Tipps für Jugendliche

Du findest, das Internet ist 'ne verdammt großartige Sache, weißt aber manchmal nicht, wie du mit den vielen Informationen und Möglichkeiten, die das WWW bietet, zurecht kommen sollst? Außerdem bist du ab und zu verunsichert darüber, wie viel du in Chats und Foren über dich erzählen darfst? Und du hast auch schon Sachen im Internet gesehen, die dich beunruhigt haben? Wir haben zu diesen und anderen Themen ein paar Tipps zusammengestellt, die dich zu einem echt fähigen Netzspezialisten machen! ***Dein klicksafe-Team***

1

Triff dich niemals alleine mit Menschen,
die du im Chat, in einer Social Community oder per Instant Messenger kennen gelernt und noch nie zuvor gesehen hast. Du kannst einfach nicht wissen, wer die Person vor dem anderen Bildschirm ist, mit der du gerade in Kontakt bist. Die 13-jährige Lisa kann in Wirklichkeit der 60-jährige Dietmar oder der 17-jährige Alex sein. Wenn du dich mit einem fremden Menschen treffen möchtest, nimm immer einen Erwachsenen mit. Weitere Infos gibt es unter ***www.chatten-ohne-risiko.net!***

2

Verhalte dich fair im Internet.
Es ist nicht in Ordnung, jemanden zu beleidigen, indem man falsche oder fiese Sachen über diese Person in Foren, Chats oder per SMS verbreitet. Auch peinliche oder brutale Filme, die per Handy aufgenommen und auf Videoportale wie YouTube gestellt werden, sind alles andere als lustig. Solltest du selbst schon mal so etwas erlebt oder mitbekommen haben – der Fachausdruck dafür ist „Cyberbullying" –, dann trau dich und sprich mit jemandem (z. B. deinen Eltern, Lehrern, ...) darüber. Du hast auch die Möglichkeit einer Anzeige, denn es ist strafbar, andere gezielt fertigzumachen. Infomaterial zu Cyberbullying findest du unter ***www.servicebureau.de/publication.php***

3

Gib nie deine persönlichen Daten (Name, Adresse, Telefonnummer, Fotos oder Passwörter) im Internet weiter.
Oft weiß man nicht, was mit ihnen passiert. Wenn du dir aber zum Beispiel ein Profil in einer Community wie z. B. schülerVZ einrichten willst, dann stelle das Profil auf jeden Fall so ein, dass nur deine Freunde es anschauen können. Wichtig: Achte immer darauf, was du im weltweiten Netz von dir preisgibst. Du solltest auch deine Eltern darüber informieren, dass du in einer Social Community Mitglied bist. Es gibt auf solchen Portalen auch spezielle Infoseiten für deine Eltern.

4

Sei misstrauisch gegenüber Behauptungen, die du im Netz findest.
Ins Internet kann jeder etwas rein schreiben und das muss nicht immer richtig sein. Man sieht oft nicht, woher die Informationen stammen oder wer sie eingestellt hat. Das größte und beliebteste Online-Nachschlagewerk www.wikipedia.de liefert viele interessante Informationen, sei aber auch hier kritisch. Oftmals hilft es, Informationen aus dem Internet mit Büchern zu vergleichen, die das gleiche Thema behandeln. Erst dann kannst du dir sicher sein, dass die Infos wahr sind und sie zum Beispiel für die Schule verwenden. Gute Suchmaschinen und Links findest du unter ***www.klicktipps.net.***

5

Angebote im Internet, die toll und kostenlos ausschauen, können richtig viel Geld kosten.
Stell dir vor, du hast im Internet eine Webseite mit tollen Hits, Displays oder Klingeltönen fürs Handy entdeckt. Plötzlich sollst du deine Handynummer eingeben. Pass hier unbedingt auf: Den Preis sieht man oft gar nicht, weil der ganz klein irgendwo steht. Auch bei Abonnements für Hausaufgabenseiten musst du vorsichtig sein und am besten einen Erwachsenen dazuholen.

6

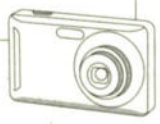
Öffne nie E-Mails und Anhänge, wenn du nicht weißt von wem sie stammen oder welchen Inhalt sie haben.
Am besten du löschst sie sofort. So genannte Spam-Mails, die von Fremden an dich geschickt werden, weil sie deine E-Mailadresse irgendwo im Netz gefunden haben, können problematische Inhalte haben: Sie wollen dich zum Kauf eines Produktes verleiten, deine persönlichen Daten ausspionieren oder aber sie beinhalten Viren, die deinen Computer beschädigen.

7

Kostenloses Herunterladen von Musik und Filmen ist oft nicht erlaubt,
im CD-Geschäft muss man ja auch für die neueste Platte bezahlen und legale Downloadportale wie z. B. itunes, musicload, etc. im Internet kosten Geld. Wenn du also auf ein kostenloses Angebot stößt, sei zunächst einmal misstrauisch, denn nicht rechtmäßig erworbene Musik, Filme usw. zu besitzen ist strafbar. Warum es erlaubt ist, seine Lieblings-CD für eine Freundin zu kopieren, es aber verboten ist, einen Film mit derselben Musik zu unterlegen und ihn online zu stellen oder welche Downloadportale ok sind, erfährst du auf der Seite ***www.irights.info***

8

Wenn du also Fotos oder Videos, auf denen andere Menschen zu sehen sind, in Online Communities oder auf Videoportale stellen willst, frage sie vorher, ob du das darfst.
Jeder Mensch hat ein „Recht am eigenen Bild", was bedeutet, dass sein Foto nur mit seiner Erlaubnis veröffentlicht werden darf. Dasselbe gilt auch für geschützte „Inhalte" (genauer: Werke von anderen, wie beispielsweise Musikstücke, Filme, Texte, Grafiken und vieles mehr). Wenn du die einfach unerlaubt verwendest, kann das richtig teuer werden. Mehr Infos unter ***www.irights.info!***



9

Wenn dir beim Surfen etwas komisch vorkommt,
du z. B. im Internet auf eine Seite mit Bildern und Texten stößt, die dir Angst machen oder unangenehm sind, dann sprich bitte unbedingt mit einem Erwachsenen, dem du vertraust und zeige ihm die Seiten. Dieser kann dann weiterführende Schritte einleiten, indem er solche Seiten den Internetbeschwerdestellen ***www.jugendschutz.net*** *oder* ***www.internetbeschwerdestelle.de*** *meldet.*

klicksafe, www.klicksafe.de

zu bevorzugen, die der eigenen Meinung entsprechen, und andere Medien zu meiden (selektive Mediennutzung).

Echte Meinungsänderungen finden eher im persönlichen Gespräch statt. Denn im Dialog kann jede Seite direkt auf die Gegenargumente der anderen Seite reagieren. Außerdem nehmen Menschen andere Menschen, die sie kennen und mit denen sie in direktem Kontakt stehen, in der Regel als vertrauenswürdiger wahr. Die Medien dagegen – dort ganz besonders politische Akteure und Werbung – unterliegen einem Manipulationsverdacht: Da die Bürger dort ständig mit Beeinflussungsversuchen rechnen, sind sie misstrauischer und lassen sich schwerer überzeugen.

Häufig kommt es zu einem Zweistufenfluss der Kommunikation: Auf der ersten Stufe verbreiten die Massenmedien Informationen an Meinungsführer und andere Bürger; Meinungsveränderungen finden auf dieser Stufe kaum statt. Die Meinungsführer sind meinungsstarke Personen, die von anderen Menschen zu bestimmten Themen um Rat gebeten werden und diese dann – zweite Stufe – durch persönliche Kommunikation überzeugen können. Diese Idee machen sich auch Aufklärungskampagnen zu Nutze. AIDS-, Drogen-, Alkohol- oder Nichtraucher-Kampagnen setzen darauf, dass nicht nur die Werbeplakate und Spots selber, sondern auch Meinungsführer ihre Umgebung in die gewünschte Richtung beeinflussen.

Was denken die Anderen? Die Artikulationsfunktion der Medien ermöglicht nicht nur Politikern einen Einblick in die öffentliche Meinung, sondern auch den Bürgern selbst. Menschen lassen sich in ihrer Meinungsbildung stark von der Meinung Anderer beeinflussen.

Den größten Einfluss hat das direkte Umfeld. Was in der eigenen Familie, im Freundeskreis, unter Bekannten, Mitschülern und Kollegen gesagt wird, prägt die eigene Meinung am stärksten. Das geht so weit, dass Menschen ihre Meinung nicht äußern, wenn sie denken, ihr Umfeld sei mehrheitlich anderer Meinung, da sie sich nicht isolieren wollen. Auch die in den Medien dargestellte und in den sozialen Netzwerken sichtbare Bevölkerungsstimmung wirkt in diese Richtung.

Die jüngst verstorbene Meinungs- und Medienforscherin Elisabeth Noelle behauptete, dass es durch die Möglichkeit, mittels der Medien zu erfahren, was die Anderen denken, zu einer Schweigespirale kommen kann: Die Gruppe mit der Minderheitsmeinung verstummt in der öffentlichen Debatte immer mehr und wirkt dadurch noch kleiner, als sie ohnehin ist. Diese Schweigespirale ist nur zu durchbrechen, wenn die Minderheit ihre Meinung laut und vernehmlich in der Öffentlichkeit äußert. Tatsächlich hat Elisabeth Noelle mit diesen Erkenntnissen mehrere CDU-Kanzlerkandidaten erfolgreich im Wahlkampf beraten (zuletzt Helmut Kohl).

Negative Medienwirkungen

Die Liste der öffentlich diskutierten negativen Medienwirkungen ist lang: Die Rede ist von übergewichtigen und sozial isolierten Kindern und Jugendlichen, die den ganzen Tag vor dem Fernseher, Computer oder der Spielkonsole sitzen. Manche werfen den Medien vor, zur Desinformation oder Verdummung der Gesellschaft beizutragen. Dieser Vorwurf ist wissenschaftlich nicht haltbar – zu unterschiedlich gehen einzelne Menschen mit Medien um. Ernster zu nehmen sind Befürchtungen, die verzerrte Mediendarstellung der Wirklichkeit führe zu einem verschobenen Weltbild mit weitreichenden Folgen:

- Extrem schlanke Models im Fernsehen und in Magazinen lösen Essstörungen bei Heranwachsenden vermutlich nicht alleine aus, sie können eine bestehende Neigung aber sehr wohl verstärken.
- Die im Internet auch für Kinder leicht zu findenden pornografischen Inhalte verändern sexuelle Vorstellungen

Pro und Contra Facebook

Die Nutzerin

Marie, Schülerin, 14 Jahre: Ich habe angefangen mit Schüler-VZ, das war noch in der Grundschule, Anfang 6. Klasse. Da haben wir uns einfach unterhalten, wie am Telefon, nur schriftlich. Meine Mutter hat geguckt, was ich für Fotos reinstelle. Sie wollte nie, dass man mich erkennt.

Irgendwann sind immer mehr Freunde zu Facebook gewechselt. Ich musste einfach mit. Meine Eltern haben gemeckert, Facebook sei so unsicher. Aber ich schreibe da ja nicht meine Adresse rein! Und auf meinen Fotos sehe ich ganz normal aus, wie auf der Straße. Ich gehe jeden Tag auf Facebook. Wenn wir verreist sind, und das nicht möglich ist, ärgere ich mich. Ich schreibe Freunden und stelle Fotos rein. Das geht viel schneller als per E-Mail. Man kann sich auch mit mehreren gleichzeitig unterhalten. Wenn ich bei anderen auf der Pinnwand jemanden erkenne, dann adde ich denjenigen.

Ich habe bei Facebook nur Freunde, die ich wirklich kenne oder von Erzählungen. Wenn ich einen Musiker oder eine Band auf Facebook finde, die ich mag, kann ich anklicken, dass sie mir gefällt. „74 718 Personen gefällt das" steht zum Beispiel bei Werder Bremen, meinem Lieblings-Fußballverein.

Die Verweigerin

Amrai Coen, Journalistin, 23 Jahre: Warum ich nicht bei Facebook bin? Weil ich nicht wissen will, welche Farbe die Unterhose meines Cousins hat, wer sich heute Abend einen schlechten Film anguckt oder gerade auf Mallorca ist. „Facebook ist Stasi auf freiwilliger Basis", hat mal ein Kabarettist gesagt – und es stimmt.

„Dir Facebook zu erklären, ist wie einem Blinden die Farbe zu erklären", sagte eine Freundin gestern zu mir. Egal ob Unbekannte auf Feiern oder Freunde – viele fühlen sich angegriffen, wenn ich sage, dass ich nicht bei Facebook bin. Sie müssen mir dann erklären, was toll daran ist: „Da triffst du Leute wieder, zu denen du sonst keinen Kontakt mehr hättest." Anne aus der Grundschule? Paul vom Rugby? Zu diesen Leuten will ich gar keinen Kontakt haben! Sie interessieren mich nicht, sie wären Zeitverschwendung. Das Internet raubt mir jeden Tag viele Stunden. Ich bin überfordert mit Nachrichten, SMS, E-Mails. Noch mehr Gedankenmüll bei Facebook hielte ich nicht aus.

„Leben ohne Facebook ist wie Leben ohne Handy" – das höre ich einmal die Woche. Sogar meine Mutter hat einen Account. Ich bin oldschool, na und? Friends haben, den Status updaten, jemanden adden, der „I like"-Button – ich will diese Wörter nicht in den Mund nehmen, ich finde sie eklig.

Frankfurter Rundschau vom 17. November 2010

und Praktiken und können die Zufriedenheit mit dem eigenen Sexualleben verringern.

- Gewalt in Filmen und Computerspielen kann eine entsprechende Neigung junger Menschen oder ihre Toleranz gegenüber gewalttätigem Verhalten erhöhen. Besonders das ständige Einüben von Gewalt als Problemlösungsstrategie beispielsweise in Ego-Shootern gilt als bedenklich.
- Besonders dramatisch ist der „Werther-Effekt" – nach dem gleichnamigen Briefroman von Goethe: Nach Medienberichten über einen spektakulären Suizid finden sich vereinzelte Nachahmer. Diese befinden sich meist in einer ähnlichen Situation wie das mediale „Vorbild".
- Die in der Werbung und in Unterhaltungsmedien gezeigten Konsumwelten beeinflussen unser aller Konsumverhalten. Wäre das nicht so, würden deutsche Unternehmen nicht jährlich 30 Milliarden Euro für Werbung ausgeben. Dass dieses Konsum- und Wegwerfverhalten negative ökologische und soziale Effekte mit sich bringt, liegt auf der Hand.

Für viele Medienwirkungen gibt es bestätigende Daten. Allerdings ist vor einfachen Schuldzuschreibungen zu warnen. Denn eines zeigen alle Studien: Medien allein können bestenfalls bestehende Einstellungen oder Neigungen verstärken. Als alleiniger Auslöser kommen sie nicht in Frage. Ungleich wichtiger sind individuelle Eigenschaften und soziale Phänomene wie dauerhafte Frustration, Überforderung, Einsamkeitsgefühle und ein schwieriges familiäres oder soziales Umfeld.

Digital Natives

[...] Laura (alle Namen der Jugendlichen von der Redaktion geändert) [...] ist zwölf Jahre alt. Sie gehört zur Generation der Digital Natives, der digitalen Eingeborenen: junge Menschen, die mit dem Internet aufwachsen. Denen es selbstverständlich scheint, dass jeder Mensch ein Handy besitzt, dass man Zeitungen, wenn überhaupt, am Bildschirm liest und nach den Lösungen der Hausaufgaben googelt. Die Mehrheit dieser jungen Internetnutzer ist Mitglied bei einem sozialen Netzwerk, bei StudiVZ, MySpace oder Facebook. Die Zehn-, Zwölf- oder Vierzehnjährigen bewegen sich im Netz so selbstverständlich wie auf dem Schulhof. Es ist ein weiter aufregender Raum, den sie ganz allein erkunden können, ein Paralleluniversum, in dem sie das Gefühl haben, unter sich zu sein. Und in dem sie meistens ganz auf sich gestellt sind.

Mit 1,9 Millionen Nutzern ist Jappy eines der kleineren sozialen Netzwerke, doch die Plattform ist vor allem bei jüngeren Nutzern beliebt. Viele Freunde von Laura haben sich dort ein Profil erstellt. Auch Johanna, Lauras beste Freundin. Sie ist 13 Jahre alt und schon fast zwei Jahre Mitglied. [...] Aufgebaut ist das Jappy-Netzwerk wie eine Kontaktbörse. Bereits die Startseite verweist auf Profile anderer Nutzer, sortiert nach Alter und Geschlecht. Johannas Profil gibt Auskunft über ihre Hobbys, ihre Haarfarbe und Figur. Es ist für jedermann einsehbar. Sie hat mehrere Fotos auf ihre Seite geladen: Johanna im Bikini am Strand, Johannas kleiner Bruder im Garten und die Bilder von der letzten Klassenfahrt. Viel Spaß mache ihr Jappy, sagt Johanna, man könne sich dort wunderbar die Zeit vertreiben.

Genau das ist das Geschäftsprinzip. Je länger die Nutzer bleiben, desto interessanter sind sie für die Werbekunden von Jappy; damit verdient die Firma ihr Geld. Deshalb belohnt sie die User für die Zeit, die sie online verbringen – mit „Erfahrungspunkten" (EPs). Wer viele Punkte hat, erhält einen höheren „Rang", und wer einen hohen Rang hat, bekommt jede Woche „Credits", eine virtuelle Währung, für die die User ihren Onlinefreunden „Geschenke" kaufen können, digitale Kuscheltiere oder blinkende Herzen. Wer den höchsten Rang und die teuersten Geschenke hat, der ist der Größte. [...]

Manchmal allerdings gebe es auch diese seltsamen Nachrichten, sagt Johanna. Fremde Männer schrieben ihr dann „komisches Zeug", zu ihrem Bikini-Foto zum Beispiel. Ihren Freundinnen passiere das auch ab und zu. Cyber-Grooming lautet das Fachwort für sexuelle Anmache im Internet [...]. Wie verbreitet das Grooming ist, zeigt ein Selbstversuch: Wer sich als 14-jähriges Mädchen bei Jappy anmeldet, wird innerhalb weniger Stunden mit eindeutigen Anfragen konfrontiert. Männer um die 40 fragen nach sexuellen Vorlieben, schlagen Telefongespräche vor oder schicken Nacktfotos.

Und das sind keine Einzelfälle. Ein großer Teil der 9- bis 16-Jährigen hat bereits unangenehme Erfahrungen im Internet gemacht, zeigt eine jüngst veröffentlichte EU-Studie (EU Kids Online): Sie werden mit Pornographie konfrontiert, mit unerwünschten sexuellen Nachrichten und Bildern, mit Cyber-Mobbing oder dem Missbrauch persönlicher Daten. Und zwar genau auf den Seiten, die so konstruiert sind, dass Kinder dort möglichst viel Zeit verbringen.

[...] Ähnlich verstörende Erfahrungen machen viele Jugendliche mit dem Internetmobbing. Lauras Freund Simon erinnert sich noch gut an die Zeit, als er sich in der Community auf die Seite einer Freundin geschlagen hatte und in der Folge von einer ganzen Gruppe im Netz beschimpft wurde. Da standen dann Bilder mit Gewaltszenen auf seiner Profilseite und Ausdrücke, die er lieber nicht wiederholen möchte. „Ich habe ganz schön viele Leute auf meiner Blockier-Liste", lacht er heute.

Lehrer und Eltern bekommen von all dem selten etwas mit: Laut EU-Studie haben über die Hälfte der Eltern jener Kinder, die schon einmal verletzende oder sexuelle Onlinenachrichten bekommen haben, nichts davon gewusst. Die Digital Natives lernen früh, dass sie ganz auf sich gestellt sind. Ihre Eltern und Lehrer gehören einer Generation an, die nicht mit Computer und Internet aufgewachsen ist. Ihnen fehlen oft selbst grundlegende Informationen über die neuesten Onlineentwicklungen und darüber, wie sich Kinder im Netz verhalten.

[...] Viele Eltern [...] informieren sich nur sporadisch darüber, wo genau sich die Jugendlichen im Netz aufhalten und was sie dort tun. Damit jedoch schieben sie den Internetkindern ganz allein die Verantwortung für ihr Onlinehandeln zu. Dass die damit überfordert sein könnten, dass ihnen so abstrakte Begriffe wie Datenschutz oder Privatsphäre wenig sagen, das wissen die Eltern vielleicht gar nicht. Oder sie machen es sich nicht klar. Und so klicken sich die Digital Natives durchs Netz, sammeln blinkende Herzchen, bekommen Post von fremden Männern und fallen manchmal übereinander her. Nachmittags um halb drei in deutschen Kinderzimmern.

Friederike Schröter, „Allein auf dem virtuellen Pausenhof", in: Die Zeit Nr. 47 vom 18. November 2010

Wirkungen der Medien aus Sicht der Gesellschaft

Marcus Maurer

Siegfried Kuttig

Auch die vor dem Fernseher verbrachte Zeit hinterlässt ihre Spuren, ob positive oder negative – darüber entscheiden nicht zuletzt individuelle und soziale Gegebenheiten.

Die meisten Menschen haben eine Meinung darüber, welche Folgen der weltweite Klimawandel haben wird oder wie sympathisch die Bundeskanzlerin ist, obwohl sie die Folgen des Klimawandels noch nicht mit eigenen Augen sehen können und Angela Merkel noch nie persönlich getroffen haben. Weil sich die Menschen ihre Meinungen nicht aufgrund eigener Erfahrungen gebildet haben können, müssen sie andere Ursachen haben. Eine sehr wahrscheinliche Erklärung ist, dass es sich dabei um Medienwirkungen handelt.

Ob und wie über bestimmte Ereignisse oder Personen berichtet wird, entscheiden Journalisten nach eigenen Regeln (siehe S. 52 ff.). Man kann die Massenmedien deshalb als eigenständige Akteure betrachten, die über den Einfluss des politischen Geschehens hinausgehende Wirkungen auf die Gesellschaft haben.

Seit Beginn des 20. Jahrhunderts beschäftigen sich die Menschen deshalb mit der Frage nach den Wirkungen der Massenmedien. Insbesondere die Erfahrung mit der Propaganda in den beiden Weltkriegen ließ sie zunächst an eine Allmacht der Medien glauben. Dies änderte sich erst, als in den 1940er Jahren einige wissenschaftliche Untersuchungen zeigten, dass sich viele Menschen scheinbar gar nicht so sehr von den Medien beeinflussen lassen, wie man bis dahin geglaubt hatte. Vielmehr schienen die Menschen, zum Beispiel in Wahlkämpfen, nur solche Medieninhalte zu nutzen, die ihre bereits bestehenden Meinungen bestätigten. Dieses Phänomen, das man als selektive Mediennutzung bezeichnet hat, führte dazu, dass den Medien in den nächsten 30 Jahren nur eine sehr geringe Wirkung zugeschrieben wurde.

Heute weiß man, dass es auf beides gleichermaßen ankommt: die Medienbotschaften und die Menschen, die sie nutzen. Beide wirken so zusammen, dass unter bestimmten Bedingungen starke, unter anderen Bedingungen eher schwache Medienwirkungen entstehen. Seit Ende der 1960er Jahre wurden deshalb neue Theorien zur Wirkung der Massenmedien entwickelt, die diese Erkenntnisse berücksichtigen. Auch wenn Medienwirkungen nicht unter allen Bedingungen und bei alle Menschen gleichermaßen auftreten, spielen die folgenden vier Wirkungsbereiche immer wieder eine wichtige Rolle in unserer Gesellschaft:

Massenmedien beeinflussen das Wissen. Auch wenn sich die Menschen schon wenige Minuten nachdem sie zum Beispiel eine Fernsehnachrichtensendung gesehen haben, kaum noch an deren Inhalte erinnern können, speichern sie langfristig Informationen, die ihnen von den Medien immer wieder vermittelt werden. Mit der weltweiten Ausbreitung der Massenmedien im Verlauf des 20. Jahrhunderts waren deshalb zunächst große Hoffnungen verbunden: Weil nun alle Menschen Zugang zu Informationen hätten, müsste sich der Wissensstand der niedrig Gebildeten an den der hoch Gebildeten angleichen. Tatsächlich wissen aber viele Menschen nach wie vor nur sehr wenig über Politik, und das Wissen innerhalb der Gesellschaft ist heute sogar noch ungleicher verteilt als früher. Eine Erklärung hierfür liefert die Wissensklufthypothese. Sie besagt, dass vor allem hoch Gebildete von neuen Informationen profitieren. Ihnen stehen mit größerer Wahrscheinlichkeit die Medien zur Verfügung, die die Informationen verbreiten, sie nutzen die Informationen in den Medien mit größerer Wahrscheinlichkeit und sind schließlich auch eher in der Lage, die Informationen richtig zu verstehen und zu erinnern. Die Wissensunterschiede zwischen hoch und niedrig Gebildeten werden deshalb durch die Verbreitung von Medieninformationen nicht geringer, sondern im Gegenteil sogar größer. Dies verstärkt sich vermutlich weiter durch die Verbreitung des Internets, weil noch immer große Teile der Bevölkerung keinen Zugang zu den Informationen haben, die man dort finden kann. Dieses Phänomen wird als die digitale Spaltung der Gesellschaft *(Digital Divide)* bezeichnet.

Massenmedien beeinflussen das Problembewusstsein. Die Menschen können ihre Aufmerksamkeit nur wenigen gesellschaftlichen Problemen widmen. Sie halten deshalb vor allem die Probleme für wichtig, über die die Medien besonders häufig berichten (Agenda-Setting-Effekt). Dieser Effekt kann einerseits positiv sein, weil er dazu beiträgt, dass sich eine Gesellschaft auf bestimmte Probleme einigt, die es zu lösen gilt. Er kann andererseits jedoch auch negative Konsequenzen haben, wenn sich die Medien mit Problemen beschäftigen, die eigentlich zweitrangig sind und von den wirklichen Problemen ablenken. Beispiele hierfür sind die umfangreichen Medienberichte über vermeintliche Risiken wie BSE oder die Schweinegrippe, die die Deutschen über Monate beschäftigt haben, obwohl die tatsächliche Bedrohung eher gering war.

Massenmedien beeinflussen die Meinungen der Menschen über Politikerinnen und Politiker, über Parteien und gesellschaftliche Kontroversen. Kurzfristig ändert sich die Medienberichterstattung über Parteien oder Personen oft sehr schnell. Politiker, die von den Medien kritisiert werden, verlieren kurze Zeit später auch in der Bevölkerung an Zustimmung. Selbst Wahlen können so entschieden werden, weil immer mehr Menschen bis kurz vor der Wahl unsicher sind, welcher Partei sie ihre Stimme geben sollen. Langfristig beeinflusst die Medienberichterstattung auch die grundsätzlichen Meinungen der Bürgerinnen und Bürger über Politik. So wird die seit Beginn der 1990er Jahre verstärkt zu beobachtende Politikverdrossenheit auch darauf zurückgeführt, dass die Medien auf lange Sicht alle

Parteien überwiegend kritisieren und Politiker und Politikerinnen eher als Verursacher denn als Löser von gesellschaftlichen Problemen beschreiben (Medienmalaise-Hypothese).

Eine der erstaunlichsten Wirkungen der Massenmedien ist schließlich der so genannte Kultivierungseffekt. Menschen orientieren ihre Vorstellungen von der Welt nicht nur an Nachrichten, sondern auch an fiktionalen Programmen wie Spielfilmen oder Fernsehserien. Beispielsweise überschätzen Menschen, die viel fernsehen, die Kriminalität in der Gesellschaft, weil das Fernsehprogramm überdurchschnittlich viel Kriminalität zeigt.

Massenmedien können also viele unterschiedliche Wirkungen haben. Einige davon kann man aus gesellschaftlicher Sicht als positiv, andere muss man als negativ betrachten. Dass sie auftreten, hat nichts damit zu tun, dass die Menschen leichtgläubig oder manipulierbar sind. Sie sind aber oft auf die Medienberichte angewiesen, wenn sie sich ein Urteil bilden wollen, weil sie keine andere Informationsquelle haben.

Erkenntnisse der Gehirnforschung zum Leben „online"

[...] Für das digitale Zeitalter ist es charakteristisch, dass viele Menschen fast ihre gesamte wache Zeit online verbringen; sie werden also permanent mit neuen Texten und Bildern konfrontiert. [...]

Die Auswirkungen der digitalen Revolution lassen sich [...] nicht nur mit Erfahrungsberichten und empirischen Studien erfassen. Auch die Gehirnforschung kommt zu Ergebnissen, die Aufmerksamkeit verdienen. Die wichtigste Erkenntnis der modernen Neurobiologie lautet, dass sich das Gehirn durch seinen Gebrauch permanent verändert. Jedes Wahrnehmen, Denken, Erleben, Fühlen und Handeln hinterlässt Spuren, die man seit mehr als einhundert Jahren auch so nennt: Gedächtnisspuren. Bis in die achtziger Jahre hinein nur hypothetische Gebilde, sind sie heute jedoch sichtbar zu machen. Denn Synapsen, also jene Verbindungsstellen zwischen Nervenzellen, über welche die elektrischen Signale laufen, mit denen das Gehirn arbeitet, können mittlerweile fotografiert und sogar gefilmt werden. Man kann zusehen, wie sie sich bei Lernprozessen verändern. Werden funktionelle bildgebende Verfahren eingesetzt, dann lässt sich sogar die Aktivität ganzer Bereiche des Gehirns sichtbar machen. So kann man die neuronalen Auswirkungen von Lernprozessen gleichsam im großen Stil nachweisen.

Wenn nun aber das Gehirn immer lernt – denn eines kann es nicht: nicht lernen –, dann hinterlässt dort auch die mit digitalen Medien verbrachte Zeit ihre Spuren. [...] Dabei lassen sich ganz unterschiedliche Mechanismen und Prozesse beschreiben, die kognitive Leistungen wie die Aufmerksamkeit oder die Entwicklung von Sprache und Intelligenz betreffen und sich in der Summe auf die Bildung eines Menschen auswirken. Hinzu kommen die Einflüsse des Medienkonsums auf emotionale und soziale psychische Prozesse bis hin zu ethisch-moralischen Einstellungen und unserer Sicht auf uns selbst, also auf unsere personale Identität.

[...] Etwa ein Drittel unseres Gehirns ist für die Planung, Koordination und Ausführung von Bewegungen zuständig, und genau dieses Drittel wird beim Lernen mit der Hand benutzt. Beim Lernen mit einem Mausklick, einer bloßen Zeigebewegung, bleibt dieses Drittel passiv. Wer sich also die Welt am Bildschirm aneignet, der hat sie sich vergleichsweise oberflächlicher angeeignet und rekrutiert beim Nachdenken über sie deutlich weniger Nervenzellen. [...]

Die negativen Auswirkungen der Medien auf den Körper werden nur noch von einem übertroffen: den negativen Effekten auf den Geist, nimmt man die Auswirkungen auf die kognitiven, emotionalen und personalen Prozesse zusammen. Beginnen wir mit der Bildung. Schule wird von Schülern nicht selten als bestenfalls langweilig erlebt. Verglichen mit der Zeit, die nachmittags an Konsolen, Computern und Bildschirmen verbracht wird, ist der Unterricht am Vormittag langweilig. Weil aber Emotionen für Lernprozesse wichtig sind, wird in der Schule nur wenig gelernt. Es kommt hinzu, dass gerade Gelerntes stets verfestigt werden muss, um dauerhaft im Gedächtnis verankert zu sein. Dieser Prozess, Konsolidierung genannt, kann durch Emotionen gestört werden. Wenn also vormittags im Französisch- oder Physikunterricht gelangweilt wenig gelernt worden ist, dann sorgt der Umgang mit der Playstation am Nachmittag dafür, dass das wenige, das am Vormittag dennoch hängenblieb, regelrecht gelöscht wird.

Die permanente „Online-Existenz" wirkt sich zusätzlich negativ aus: Zur Konsolidierung des Gelernten braucht das Gehirn Zeiten der Ruhe. Das kann ein kurzer Mittagsschlaf sein, muss es aber nicht: Dösen, an die Decke starren, die Gedanken einfach treibenlassen und eben nicht Reize von außen verarbeiten – darauf kommt es an. Genau das wird aber durch ein Leben „online" verhindert. Immer mehr Zeitgenossen sind dauernd mit der ganzen Welt verbunden, aber um den Preis, dass sie sich immer weniger wirklich mit ihr auseinandersetzen, weil sie immer weniger dazu fähig sind.

Ein besonders eindringliches Beispiel für die Art und Weise, wie einem die Welt abhandenkommen kann, ist das sogenannte mediale Multitasken. Dieses gleichzeitige Bearbeiten mehrerer Aufgaben und das oft damit verbundene gleichzeitige Benutzen mehrerer Medien spielt im Leben vieler junger Menschen eine wichtige Rolle. [...]

Da jede geistige Aktivität im Gehirn Spuren hinterlässt, die seine zukünftige Funktion beeinflussen, muss angenommen werden, dass Multitasking tatsächlich das Denken verändert. Diese Änderungen könnten positiv sein: Man wächst schließlich mit den Aufgaben. Der Einfluss könnte aber auch negativ sein, denn „zwei Dinge gleichzeitig tun bedeutet, beide nicht zu tun", wie es in den Sentenzen des römischen Sklaven Publilius Syrus aus dem ersten Jahrhundert vor Christus heißt. Was trifft nun zu?

[...] Versuche zeigen, dass Menschen, die häufig mehrere Medien gleichzeitig benutzen, Probleme mit der Kontrolle ihres Denkens haben: Sie können unwichtige äußere Reize schlechter ausblenden und auch Unwichtiges in ihrem Gedächtnis schlechter ausblenden. Besonders bedeutsam ist, dass Multitasker keineswegs besser zwischen verschiedenen Aufgaben wechseln können. Im Gegenteil, sie können es weniger gut. Mit anderen Worten: Wer noch nicht unter einer Aufmerksamkeitsstörung leidet, der kann sie sich durch häufiges Multitasking antrainieren. [...] Weder die Gesellschaft noch die Wirtschaft sollten daran ein Interesse haben. [...]

Professor Dr. Dr. Manfred Spitzer hat den Lehrstuhl für Psychiatrie an der Universität Ulm inne und leitet dort die Psychiatrische Universitätsklinik sowie das Transferzentrum für Neurowissenschaften und Lernen (ZNL).

Manfred Spitzer, „Im Netz", in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22. September 2010

Mediale Gewalt und deren Auswirkung

Thorsten Quandt

„Der Geheimagent drängt bei einer wilden Verfolgungsjagd die Autos seiner Gegner mit seinem Sportwagen von der Straße. Die gegnerischen Fahrzeuge überschlagen sich und explodieren in gewaltigen Feuerbällen." – „Der Spieler hetzt einen Weg entlang. Von allen Seiten laufen Gegner auf ihn zu, die ihn mit ihren Gewehren unter Beschuss nehmen. Der Spieler schafft es in letzter Sekunde, mit seiner Maschinenpistole alle Feinde zu erschießen. Diese werden von den Treffern zu Boden geworfen und bleiben in einer Blutlache liegen." – „Der Moderator der Nachrichtensendung kündigt exklusive Bilder vom Ort des Geschehens an. Ein harter Schnitt: Die Auswirkungen des Terroranschlags sind undeutlich auf verwackelten Handy-Bildern zu sehen. Überall ist Rauch, Trümmerteile liegen auf der Straße. Dazwischen erkennt man schemenhaft die Körper der Opfer."

Ähnliche Szenen hat wohl fast jeder Fernsehzuschauer oder Computerspieler schon einmal gesehen und „miterlebt". Die Erfahrung ist eine durch Medien vermittelte – nur die wenigsten Menschen werden solchen Situationen in ihrem Alltag ausgesetzt sein. Dennoch stellt sich natürlich die Frage, ob allein schon die Wahrnehmung medialer Gewalt bestimmte Wirkungen nach sich zieht. Imitieren Kinder den strahlenden Held aus dem Agenten-Film? Stumpfen Gamer ab, wenn sie jeden Tag in den virtuellen Krieg ziehen? Ängstigen oder traumatisieren die Nachrichtenbilder den Fernsehzuschauer?

Die Gewalt- und Wirkungsdebatte wird bereits seit der Antike geführt: So nahm der griechische Philosoph Aristoteles an, dass die Tragödie zu einer Katharsis – einer seelische Reinigung des Theaterzuschauers – führen könne. Durch die Darstellung von unmoralischem Verhalten, Gewalt und Mord werde der Zuschauer geläutert. Diese Vorstellung kann zwar inzwischen als überholt gelten, da es hierfür wenig empirische Belege, aber sehr viele gegenteilige Forschungsergebnisse gibt. Die Diskussion über Mediengewalt scheint heutzutage aber notwendiger denn je: Viele Angebote sind durchzogen von Gewaltdarstellungen – und sie sind bei den Nutzern beliebt. Krimis, Actionfilme oder First Person Shooter werden in Deutschland von einem Millionenpublikum nachgefragt.

Insbesondere in Hinblick auf Jugendliche und Kinder wird auch in der Öffentlichkeit kritisch hinterfragt, ob der Konsum solcher Inhalte schädlich ist und die betroffenen Personen in ihrer Entwicklung beeinflusst. Die Debatte geht so weit, dass ein Verbot einzelner Angebote – wie beispielsweise First Person Shooter – auch für erwachsene Nutzer diskutiert wird. Diese Verbotsforderungen folgten insbesondere den Amokläufen von Erfurt und Winnenden, da die Täter auch Spieler gewaltverherrlichender Computerspiele gewesen sein sollen. Insofern steht die Forschung zu gewalthaltigen Medieninhalten unter besonderer gesellschaftlicher Beobachtung – könnten doch auf ihrer Basis sehr weitreichende Entscheidungen getroffen werden. Allerdings kann die Wissenschaft nicht die eindeutigen Antworten liefern, die von der Gesellschaft und den politischen Entscheidungsträgern nachgefragt werden. Die Forschungslage ist kompliziert. Es gibt eine Vielzahl von wissenschaftlichen Ansätzen und durchaus widersprüchliche Ergebnisse:

Inhibitionsthese – Diese These besagt, dass die Beobachtung realer oder durch Medien vermittelter Gewalt Angst vor Aggressionen erzeugen kann, wodurch die eigene Aggressionsbereitschaft gesenkt wird. Ein konkretes Beispiel: Sieht der Fernsehzuschauer eine Prügelei im Fernsehen, steigt möglicherweise seine Furcht vor einer schmerzhaften Auseinandersetzung – was wiederum seine Lust auf Streitigkeiten senkt.

Habitualisierungsthese – Diese auch gesellschaftlich weit verbreitete Sichtweise geht davon aus, dass durch beständigen Konsum medienvermittelter Gewalt eine Gewöhnung eintritt. Oder anders formuliert: Der Nutzer stumpft gegenüber der Gewalt ab und sieht sie gegebenenfalls sogar als „normale" und damit akzeptable Verhaltensform an,

Stimulationsthese – Dieser Ansatz unterstellt den Medien unter bestimmten persönlichen und situationsspezifischen Bedingungen eine aggressionsstimulierende oder aggressionsauslösende Wirkung. Diese These wurde u.a. laborexperimentell bei Personen untersucht, die zuvor frustriert wurden, und bezieht sich vor allem auf kurzfristige Aktivierungen bzw. Auslösereize.

Lerntheorien – Auf Basis dieser klassischen Sichtweise wird angenommen, dass die in Medien dargestellten Verhaltensweisen von den Nutzern durch Beobachtung erlernt werden können. Die erlernten Verhaltensweisen können später in die Realität übertragen werden. Beispielsweise könnte man auf Basis dieser Theorie annehmen, dass jugendliche Computerspieler gewalttätige Handlungen allein aus dem Spiel heraus erlernen und später gegebenenfalls auch im Alltag umsetzen.

Kultivierungsthese – Vertreter dieses Ansatzes gehen davon aus, dass die in den Medien dargestellte Realität einen „kultivierenden" Einfluss auf die Weltwahrnehmung der Nutzer hat. Beispielsweise wird angenommen, dass Personen, die sehr viele Krimis schauen, die Zahl der Morde und Gewalttaten in der Gesellschaft überschätzen, weil ihre diesbezüglichen Vorstellungen durch die Medienrealität beeinflusst wurden.

Excitation Transfer – Während viele der genannten Ansätze von einer spezifischen und thematisch mit dem Ausgangsmaterial verbundenen Wirkung ausgehen, wird bei der Excitation-Transfer-These lediglich angenommen, dass Medieninhalte einen (unspezifischen) Erregungszustand beim Nutzer auslösen. Dieser Erregungszustand kann sich dann in einem ganz anderen Verhalten „entladen" als in den Medien dargestellt. Das heißt, erotische Medieninhalte könnten in dieser Sichtweise Gewalt fördern, gewalthaltige Inhalte aber auch positive Effekte haben (wie z.B. eine höhere Arbeitsmotivation) – dies ist jeweils situationsabhängig und nicht direkt aus dem Medieninhalt ableitbar

In jüngster Zeit werden zunehmend komplexere Ansätze diskutiert. Vor allem im Bereich der Computerspieleforschung hat sich das **General Aggression Model** (GAM) als Standard durchgesetzt. Dieses beschreibt als Rahmenmodell den Kreislauf zwischen personen- und umweltbezogenen Elementen in Hinblick auf Aggression und greift auf eine Vielzahl von theoretischen Elementen zurück, die sich gegenseitig beeinflussen. Das Problem: Je komplexer das Modell, umso differenzierter und weniger eindeutig werden die Antworten der Wissenschaft.

Unterschiede bestehen aber nicht nur im theoretischen Denkansatz, sondern auch im methodischen Zugang: So werden u.a. apparative Messungen eingesetzt, um direkte körperliche Reaktionen auf die wahrgenommenen Medieninhalte zu erfassen. Hierzu gehören physiologische Messungen wie Blutdruck und Hautwiderstand, aber auch bildgebende Verfahren, mit denen direkt die Gehirnaktivität erfasst wird. Es werden darüber hi-

naus Experimente ohne solche Messungen durchgeführt, indem Reaktionen und Wirkungen beispielsweise mittels Befragungen erfasst werden. Letztere kommen zudem in nicht-experimentellen Studien zur Anwendung, in denen Auffassungen und Einstellungen zur Gewalt in den Medien und im Allgemeinen erfasst werden. So möchte man zum Beispiel Unterschiede zwischen starken Mediennutzern und Wenignutzern messen.

Die Mehrzahl der Studien konnte zeigen, dass Medien durchaus messbare Wirkungen nach sich ziehen, meist in der erwarteten „negativen" Richtung: Sie führen zu einer stärkeren Aktivierung der Probanden, und teilweise fördern sie auch aggressive Verhaltensweisen und anti-soziale Auffassungen. Allerdings ist der auf Medien zurückführbare Effekt verhältnismäßig gering – für gewöhnlich werden weniger als zehn Prozent der aggressiven Auffassungen oder Verhaltensformen durch die Medien ausgelöst. Auch gibt es Studien, die keinen Effekt oder sogar positive Wirkungen nachweisen.

Allerdings basieren die meisten der genannten Ergebnisse auf so genannten Querschnittstudien, die nur zu einem einzigen Zeitpunkt durchgeführt wurden. Diese sind wesentlich einfacher zu realisieren als langfristig angelegte Studien, bei denen Mediennutzer über Wochen, Monate, manchmal Jahre beobachtet oder befragt werden. Bei solchen Längsschnittstudien sind die direkten Effekte oft geringer als in den Querschnittstudien, da eine Vielzahl an weiteren Wirkfaktoren beachtet werden müssen. Zudem wird der Blick stärker auf soziale Aspekte gerichtet – denn gerade die Langfristforschung zeigt, dass das Umfeld der Menschen von zentraler Bedeutung für mediale Wirkungen ist: Wer in einem sozial schwachen Familien- und Freundeskreis aufwächst, in dem viel mediale Gewalt rezipiert wird, ist eher von negativen Wirkungen betroffen. Zudem gibt es Belege für so genannte Selektionseffekte: Personen, die ohnehin aggressive Anlagen haben, wählen entsprechende Inhalte aus – die dann verstärkt Wirkungen entfalten können. Die nicht-aggressiven Personen lassen die Gewaltinhalte im doppelten Sinne kalt: Sie konsumieren eher seltener, und wenn doch, dann bleiben die Wirkungen aus.

Insgesamt belegt die bisherige Forschung zur Mediengewalt vor allem eines: Menschen sind keine „Automaten", die von medialen Reizen ferngesteuert werden. Gewalt in den Medien determiniert den Mensch nicht, legt ihn nicht auf ein einziges, gewalttätiges Folgeverhalten fest. Negative Wirkungen sind trotzdem nicht auszuschließen, speziell für bestimmte Risikogruppen. Denn auch dies zeigt die Forschung: Bestimmte Personen (wie z.B. junge Männer) sind für aggressionsfördernde Wirkungen empfänglicher. Insofern differenziert die Forschung inzwischen stärker nach Persönlichkeitseigenschaften, sozialen Aspekten und unterschiedlichen Medienangeboten. Spezifische Kombinationen dieser Faktoren scheinen Gewaltwirkungen recht gut erklären zu können. Damit kann die Forschung möglicherweise nicht die gewünschten „einfachen Antworten" für die öffentliche Diskussion liefern – aber für die Entwicklung von Präventions- und Interventionsstrategien hilfreiche Hinweise geben.

Beispiel: Counter-Strike

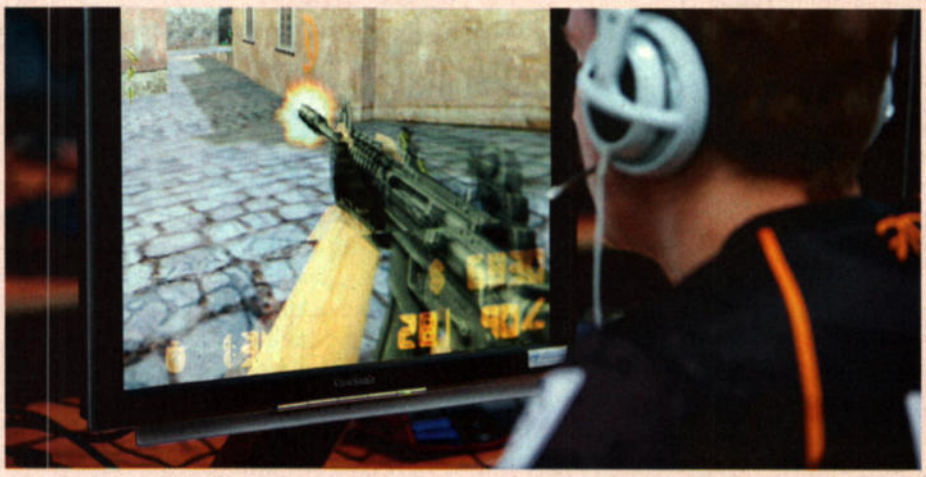
Nach den Amokläufen von Erfurt und Winnenden wurden Forderungen nach dem Verbot von „First Person Shootern" (FPS) laut. Bei diesen Computergames – die in der Debatte auch als „Killerspiele" bezeichnet wurden – hat der Spieler die Aufgabe, gegnerische Einheiten meist mit Feuerwaffeneinsatz auszuschalten, das heißt virtuell zu erschießen. Speziell das Computerspiel „Counter-Strike" geriet in die Kritik: Es sei von den Amokläufern intensiv gespielt worden und habe diese zur Gewalt verleitet. Auch wurde unterstellt, dass die Täter ihre Handlungen schon vorab im Spiel geübt hätten und durch das virtuelle Training erst in die Lage versetzt worden seien, ihre Tat auszuführen.

Allerdings sind diese Annahmen umstritten: So sind die Belege für eine außergewöhnlich intensive Nutzung des Spiels durch die Täter schwach. Zudem gehört Counter-Strike zu den beliebtesten FPS und ist auf den Rechnern vieler männlicher Jugendlicher zu finden – und somit überwiegend auf den Computern von völlig unauffälligen Personen, die im Alltag keinerlei aggressives Verhalten zeigen. D.h. die Nutzung des Spiels hat noch keine Beweiskraft an sich. Auch eignet es sich als strategischer Mehrspielertitel nur bedingt dazu, die Tat einer Einzelperson einzuüben. Und schließlich ist auch umstritten, ob FPS dazu genutzt werden können, das Zielen mit einer echten Waffe oder die Tathergänge zu trainieren.

Freilich gibt es auch klare Belege dafür, dass Medieninhalte (sowohl Filme, Bücher als auch Computerspiele) von Amokläufern zur Entwicklung und zum Ausleben so genannter prädeliktischer Phantasien genutzt wurden, das heißt, die Täter entwickeln Gewalt- und Auslöschungsphantasien, die mitunter die geplante Tat romantisieren oder heroisieren, und sie ziehen die Medien für diese Phantasien als Vorlage oder Kulisse heran.

Insofern zeigt das Beispiel dieser Debatte auch, wie schwierig die Diskussion über Gewaltwirkungen von Medien ist: Gewünscht sind angesichts der potenziellen Gefahren und Schädigungen eindeutige Antworten und Handlungsanweisungen, doch die Wirkzusammenhänge sind meist komplex – und entsprechend umstritten.

First Person Shooter-Spiele, wie Counter-Strike, sind ebenso beliebt wie umstritten. Spieler auf der Cebit-Messe, Hannover 2010



Jochen Tack

Welches Gewicht haben die Medien? Körperbild, Essstörungen und Medien

Eva Baumann

beyond / Vladimir Godnik

Medien und Werbeindustrie vermitteln idealisierte, zum Teil extreme Körperbilder. Magersucht kann eine negative Folgeerscheinung des Schlankheitskultes sein.

Hinter Essstörungen verbergen sich psychosomatisch bedingte (Sucht-)Erkrankungen, die insbesondere in westlichen Industriegesellschaften zu einem weit verbreiteten Problem geworden sind. Eine Essstörung äußert sich in einem zwanghaften Essverhalten, wobei über die Nahrung versucht wird, innere Konflikte und Druck zu bewältigen. Die Zahl der zumeist weiblichen Betroffenen steigt stetig an, Essstörungen zählen im Kindes- und Jugendalter bereits zu den häufigsten chronischen Gesundheitsproblemen. Unter den Begriff sind im Wesentlichen drei Krankheitsbilder zu subsumieren: Anorexie (Magersucht), Bulimie (Ess-Brechsucht) und die Binge-Eating-Disorder als eine psychogene Variante der Fettleibigkeit (Adipositas). Frühsymptome wie chronisches Diäthalten, die Einnahme von Appetitzüglern, exzessives Sporttreiben oder ausgeprägte Gewichtssorgen sind heute in sämtlichen Gesellschaftskreisen und Altersgruppen gängig.

Auch wenn biologische, psychische, familiäre und soziokulturelle Risikofaktoren stets in ihrem Zusammenwirken betrachtet werden müssen, werden das Vorherrschen enger Grenzen akzeptierter und honorierter Attraktivitätsstandards sowie der hohe Stellenwert einer überschlanken und makellosen körperlichen Erscheinung besonders häufig diskutiert. Dementsprechend werden insbesondere die Medien und die Werbeindustrie für die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen der Entstehung von Essstörungen verantwortlich gemacht.

Dieser Zusammenhang ist zwar nicht ohne Weiteres verallgemeinerbar, eine beachtliche Zahl internationaler empirischer Studien deutet aber darauf hin, dass die Nutzung bestimmter Medieninhalte bei bestimmten Personen mit einem verzerrten Körperbild und gestörten Essverhalten zusammenhängt. In der Tat inszenieren die Medien idealisierte und stereotype Körperbilder und bieten damit unrealistische und zumindest auf gesundem Weg meist unerreichbare Orientierungsmaßstäbe. Darüber hinaus liefern Medien stereotype Vorstellungen von Geschlechterrollen und sozial üblichen Interaktionsmustern, die sich als Maßstab für den eigenen Lebensentwurf anbieten. Omnipräsent ist ein mithilfe digitaler Bildnachbearbeitung geschaffenes Ideal, das – im Falle weiblicher Protagonisten – durch eine extrem dünne Taille, schmale und dennoch gerundete Hüften, überproportional große Brüste sowie lange schlanke Beine und eine völlig makellose Haut kennzeichnet ist. Gleichzeitig wird diese Figur zumeist durch einen glücklichen, erfolgreichen, be- und geliebten Menschen repräsentiert. Dagegen sind Übergewichtige trotz einiger prominenter Gegenbeispiele wie Cindy aus Marzahn, Tine Wittler oder Beth Ditto, Sängerin der Rockband *„The Gossip"*, sowie trotz vereinzelter Gegenbewegungen wie der „Initiative für wahre Schönheit" des Kosmetikherstellers Dove zumindest als Sympathieträger in den Medien immer noch relativ selten zu sehen.

Unterstützt werden das extrem dünne Idealbild und die zur Gewichtsreduktion und sonstigen körperlichen Veränderungen angepriesenen Maßnahmen dadurch, dass einige Reality-TV-Formate wie beispielsweise „Germany's Next Topmodel", „The biggest Loser" oder „Das große Abnehmen" zu einer Stigmatisierung des Dickseins beitragen. Für diejenigen, die sich hiervon angesprochen fühlen, kann sich der Druck zudem dadurch erhöhen, dass Medien immer wieder über Studien berichten, die auf die zunehmende Dickleibigkeit der Bevölkerung und gesundheitspolitische Initiativen zur Vermeidung von Folgekrankheiten sowie auf eine soziale Benachteiligung Übergewichtiger zum Beispiel im Beruf verweisen.

Insbesondere jene Rezipientinnen, die einen geringen Selbstwert empfinden und denen es an Rückhalt aus dem sozialen Umfeld mangelt, verinnerlichen die medialen Leitbilder und orientieren sich hieran. Der empfundene innere Druck, in dieses Raster passen zu müssen, kann bei ihnen eine erhöhte Körperunzufriedenheit, Gewichtssorgen und Schlankheitsstreben zur Folge haben, ein negatives Körperbild begünstigen und so die Entstehung eines gestörten Essverhaltens fördern. Aber nicht nur die medialen Körperbilder und Schlankheitsbotschaften sind im Hinblick auf das Phänomen Essstörungen relevant, auch die Thematisierung von Essstörungen in den Medien selbst kann sich für Einzelne als problematisch erweisen: So werden die zu Aufklärungs- und Präventionszwecken produzierten Berichte über die Krankheit von jenen, die ohnehin zu einem gestörten Essverhalten neigen, häufig als Vergleichsmaßstab herangezogen. Manche sehen in den porträtierten Betroffenen ein Vorbild, und sie entnehmen den Berichten Tipps zur Ausübung und Aufrechterhaltung des Symptomverhaltens, anstatt sich hiervon abschrecken zu lassen. Bei einigen gipfelt dies in der intensiven Nutzung so genannter Pro-Anorexie- oder Pro-Bulimie-Foren im Internet, in denen Essstörungen ausdrücklich bejaht und zu einem erstrebenswerten Lebensstil deklariert werden.

Die bisherigen Befunde der Forschung zum Zusammenhang zwischen Medien, Körperbild und Essstörungen sind in Teilen widersprüchlich und lassen sich nicht zu einem eindeutigen und in sich schlüssigen Bild integrieren. Es handelt sich fast ausschließlich um standardisierte Studien, in denen direkte medieneinseitige Einflüsse unterstellt und nur wenige über den Medienimpuls hinausgehende Aspekte der Körper- und

Selbstwahrnehmung berücksichtigt werden. Erst ein tieferer Einblick in die Verarbeitungsprozesse und subjektiven Deutungen der Rezipienten unter Berücksichtigung ihrer Lebenskontexte legt die tatsächliche Komplexität des Beziehungsgeflechtes zwischen Körperbild, Essstörungen und Medien offen und hilft, die in unterschiedliche Richtungen deutenden Befunde verständlich zu machen:

Die von Essstörungen gefährdeten und betroffenen Personen sind überaus intensive, aktive und konstruktive Mediennutzer. Sie machen ihre Mediennutzung von ihrer situativen körperlichen und psychischen Befindlichkeit abhängig und setzen sie flexibel und gezielt ein, um ihre Orientierungsbedürfnisse zu befriedigen. Dies kann die Symptomatik verstärken, aber auch dazu dienen, die Krankheit zu bewältigen und sich von ihr abzugrenzen. In ihrer jeweiligen Lebenssituation stellen die Betroffenen solche Bezüge zwischen den fokussierten Medieninhalten und dem Selbst her, die ihnen ein konsistentes Weltbild ermöglichen – selbst wenn sich ihr Selbstbild hierdurch verschlechtert.

Die Umgangsformen mit Medieninhalten unterscheiden sich zwischen den verschiedenen Krankheitsbildern teilweise deutlich, zum anderen verändern sie sich im Krankheitsverlauf. So kann eine Reportage über Essstörungen einer Betroffenen das gute Gefühl vermitteln, mit ihrem Problem nicht alleine und in ihrer Symptomatik nicht abartig zu sein und dass es Hoffnung auf Hilfe gibt. Eine andere Patientin mag diese Reportage hingegen geradezu als Provokation und Anreiz wahrnehmen, die eigene Nahrungsaufnahme weiter zu reduzieren. Modefotos, Bilder extrem schlanker Stars oder auch Stigmatisierungen übergewichtiger Akteure werden dann besonders beachtet und mit der eigenen Person verglichen, wenn das soziale Orientierungsbedürfnis sehr groß ist. In Phasen der emotionalen Einsamkeit und sozialen Isolation werden Medien – teilweise ungeachtet ihrer konkreten Botschaften – auch als Ersatz für mangelnde reale persönliche Kontakte, als Betäubung, zur Erleichterung oder Flucht genutzt. Ist das Selbstkonzept hingegen stärker von einem Perfektionsstreben und Kontrollbedürfnis geprägt, haben Betroffene oft ein sehr konkretes rationales Bedürfnis nach Informationen zu Kalorien und Gewichtsreduktion, das sie mithilfe von Medieninhalten decken.

Die Vielfalt der Umgangsweisen mit Medien bestätigt, dass eine Pauschalisierung der Wirkungspotenziale und eine Reduktion essgestörter Personen auf „wehrlose und passive Medienopfer" den Zusammenhang zwischen Körperbild, Essstörungen und Medien nicht angemessen beschreibt. Dünne Körperbilder sind zwar ein wichtiger, aber eben nur ein Aspekt der Medienrealität, der für Menschen im Kontext eines gestörten Essverhaltens relevant wird. Um ein gesellschaftliches Umfeld zu schaffen, von dem weniger Druckpotenzial ausgeht, ist eine Veränderung der Medieninhalte in Richtung einer größeren Vielfalt der Körperbilder ebenso wünschenswert wie der Abbau von Stigmatisierungen Übergewichtiger. Wichtig ist jedoch gleichzeitig die Förderung von Medienkompetenz, die Rezipienten in einem selbstbewussten, reflektierten und kritischen Umgang mit verschiedenen Medienangeboten stärkt.

Meine fremden Freunde: Wie Medien-Stars und -Sternchen unseren Alltag begleiten

Katrin Keller

Bei allem Wandel, den die Medien-Evolution für die Gesellschaft und uns alle als ihre Mitglieder mit sich gebracht hat, ist eines gleich geblieben: Der Mensch ist ein soziales Wesen, und deshalb stehen im Zentrum seines Interesses immer Menschen. Und weil sich Menschen am meisten für andere Menschen interessieren, spielen Menschen im TV folglich eine tragende Rolle – von der Daily Soap über die Doku-Soap, von der Casting-Show über den Spielfilm, von der Coaching-Sendung bis zu den Nachrichten und Quiz-Shows.

In der Diskussion um die aus den Medien bekannten Menschen werden unterschiedliche Begriffe verwandt: Relativ neutral ist zunächst oft von „Prominenten" und „Prominenz" die Rede, wobei es primär um die von den Medien-Darstellungen getragene Bekanntheit der Personen bei einem relativ breiten Publikum geht. Einen Schritt weiter geht der Star-Begriff, weil er die emotionale Beziehungs-Komponente eher in den Vordergrund stellt: Stars werden nicht nur gekannt, sondern auch verehrt, aber eben auch gehasst. Sie bieten Stoff für Diskussionen, man redet von ihnen und bildet sich Urteile über sie. Stars sind erfolgreich und das meist über längere Zeit – wenn nicht, werden sie zu „Sternchen" oder „One-Hit-Wonders" abgewertet. Bei Weitem nicht jeder Prominente ist ein Star, aber jeder Star ist prominent.

Stars sind heutzutage immer auch Medien-Stars: Darstellungen potenzieller Stars erreichen ihr Publikum vor allem über das Fernsehen, das es seinen Zuschauern erlaubt, den Medien-Menschen in Bild und Ton scheinbar ganz nahezukommen: Man hört ihre Stimmen, sieht ihre Gesichter in Großaufnahme, verfolgt ihr Tun in vielen Fällen über lange Zeit und in regelmäßigen Abständen und erfährt allerlei und oftmals vermeintlich auch private Dinge über sie. Die Evolu-

Jeder kann heute zum „Star" werden ...

Thomas Plaßmann / Baaske Cartoons

tion der Medientechnik bringt die Stars ihren Nutzern immer öfter immer näher. Die Teleobjektive der Paparazzi und die Kamera-Handys der Fans halten auch scheinbar private und unbeobachtete Momente in Bildern fest, die über das Internet heute von einem größeren Publikum als jemals zuvor rezipiert werden können. Das bleibt nicht ohne Folgen.

Ganz wie „in echt": Beziehungen zu Medien-Menschen

Die Beziehungen von Medien-Nutzern zu ihnen ausschließlich aus den Medien bekannten Personen sind schon lange Thema der Wissenschaft. Bereits 1956 widmeten sich die Autoren Donald Horton und R. Richard Wohl der „Intimität über Distanz", die Medien-Nutzer zu in den Medien präsenten Personen herstellen. Horton und Wohl kommen zu dem Schluss, dass „parasoziale Beziehungen", also Beziehungen von Medien-Nutzern zu ihnen lediglich aus den Medien bekannten Personen, „normalen" sozialen Beziehungen in vielen Punkten entsprechen. „Wir begegnen den entferntesten und berühmtesten Menschen, als ob sie zu unserem Bekanntenkreis gehörten", beschreiben Horton und Wohl dieses Phänomen.

Mein Star und ich: Liebestaumel, Lebenshilfe und Lästerrunden

Parasoziale Beziehungen zu Medien-Menschen, vor allem zu Stars, können vom Individuum selbst als sehr intensiv empfunden werden und in seinem subjektiv erlebten Alltag viel Raum einnehmen. Das ist zum Beispiel dann der Fall, wenn Fans ihren Star quasi zu ihrem liebsten Hobby machen, vielleicht einem Fan-Club beitreten, sich online mit Gleichgesinnten austauschen, ihren Musiker-Stars (wie Tokio Hotel) auf deren Konzert-Tourneen folgen oder die Filme ihres Lieblings-Stars (etwa die Episoden der „Twilight"-Saga) immer wieder aufs Neue ansehen. Dieses Verhalten wird zumeist ausschließlich jugendlichen Fans zugesprochen und von vermeintlich dem Fantum entwachsenen Dritten häufig kritisch, nicht selten auch herablassend, beäugt.

Doch auch jenseits dieser auffällig und enthusiastisch gelebten Fan-Beziehungen beschäftigen uns Stars und Prominente, aber auch vereinzelt in den Medien auftauchende Personen: In Coaching-Formaten wie „Die Super Nanny", „Teenager außer Kontrolle" oder „Raus aus den Schulden" (alle RTL) werden dem Zuschauer anhand nicht-prominenter Beratungskandidaten soziale Problemfälle wie gestörte Eltern-Kind-Beziehungen, Jugendkriminalität und Überschuldung präsentiert. In jedem Sendungs-Typus widmet sich ein professionell ausgebildeter Coach dem Aufzeigen von Lösungswegen. Während das Vorher-Verhalten der Beratungskandidaten für den Zuschauer als abschreckendes Beispiel fungieren kann, können die aufgezeigten Lösungen zur eigenen positiven Orientierung herangezogen werden, vor allem dann, wenn der Coach in der subjektiven, parasozialen Wahrnehmung als glaubwürdige und kompetente Instanz erlebt wird. Aber auch das unterhaltsame Lästern über die „unmöglichen" Kandidaten kann ein Motiv für die Nutzung solcher Formate sein, die durch die Gespräche über sie zugleich Eingang in das persönliche Umfeld des Zuschauers finden.

Auch zu fiktiven Charakteren wie den Protagonisten der Daily Soaps können intensive parasoziale Bindungen aufgebaut werden, ebenso wie zum Beispiel zu Moderatoren wie Günther Jauch oder bekannten Nachrichtensprechern, die alle beim parasozialen Beziehungsaufbau vor allem von der Regelmäßigkeit ihres Erscheinens in den Medien profitieren. In Casting-Shows wie „Deutschland sucht den Superstar" (RTL) oder „Germany's next Topmodel" (ProSieben) werden durch die Sender bewusst Spannungsbögen aufgebaut, Emotionen geweckt und persönliche Schicksale fokussiert, damit die Bindung der Zuschauer an die vom Ausscheiden bedrohten Kandidaten wächst und erstere auch das nächste Mal wieder einschalten.

Ob Lästern oder Lernen am Modell, ob intensive Fan-Liebe oder starke Abneigung gegen die Medien-Figuren: Im Rahmen der parasozialen Beziehungen zu Stars, Prominenten und einmalig in den Medien auftretenden Menschen leisten die Medien-Nutzer einen unerlässlichen Beitrag zum Funktionieren des Medien-Systems und bestätigen die Rollen der Medien-Menschen. Und sie sagen dabei mit ihren subjektiven Zu- und Abneigungen auch gleich etwas darüber aus, wie sie selbst von ihrem sozialen Umfeld wahrgenommen werden möchten.

Plötzlich berühmt: Eine DSDS-Kandidatin trifft ihre Fans. Casting-Show-Kandidaten profitieren von hoher Medienpräsenz, sehen sich zugleich aber oft mit harscher Kritik konfrontiert.

Alexander Sell Fotografie

Michael Meyen, Anke Fiedler

Blick über die Mauer: Medien in der DDR

Die SED hat die Medien als Instrument im Kampf gegen den Westen und um die Köpfe gesehen und die Inhalte kontrolliert. Gescheitert ist diese Politik auch an der Dauerpräsenz westlicher Funkmedien.

picture-alliance / ZB / Horst Sturm

Lektüre des SED-Parteiorgans „Neues Deutschland" auf dem VI. SED-Parteitag 1963. Politisch Interessierte konnten auch „zwischen den Zeilen" lesen.

Alltag war auch in der DDR Medienalltag. Mitte der 1980er Jahre hatten fast alle Haushalte Radio (99 %) und Fernsehen (93 %), und in den meisten Briefkästen steckten jeden Tag ein oder zwei Zeitungen. Auch die Erwartungen an die Medien waren zunächst die gleichen wie in der Bundesrepublik: mit Musik in den Tag starten, mit Zeitansage, Wetterbericht und dem Neuesten aus aller Welt, am Nachmittag dann das Lokalblatt, um sich auszuruhen und um zu sehen, wer gestorben ist und was in der Umgebung läuft, und am Abend etwas Unterhaltendes, bei dem man mit den Seinen zusammensitzen und den Arbeitsalltag vergessen konnte. Doch die Erwartungen gingen darüber hinaus.

Dass die Unzufriedenheit mit den einheimischen Medienangeboten ein Motor für die Demonstrationen von 1989 werden konnte, hat zwei Ursachen. Erstens überschätzte die SED die Wirkung von Medien. „Die schärfste Waffe der Partei", so der Historiker Gunter Holzweißig 2002, sollte die Bürger nicht nur vom Sozialismus überzeugen und den neuen (sozialistischen) Menschen schaffen, sondern die Herrschenden auch bei ihren außenpolitischen Zielen unterstützen. Die SED schuf deshalb ein Anleitungs- und Kontrollsystem, das an der Parteispitze begann und ihr den Zugriff auf jede Veröffentlichung erlaubte. Von einem Meinungsmonopol konnte trotzdem keine Rede

„Selbst erkämpfte Freiheit"

*[...] **M.:** Wenn Sie die vergangenen zwanzig Jahre als Chefredakteur der Thüringer Allgemeinen vor Ihrem Auge vorbeiziehen lassen: Haben Sie das, was Sie sich im Winter 1989/1990 unter Pressefreiheit vorgestellt haben, auch so verwirklichen können?*
***Lochthofen:** Ja [...]. Die Redaktion hat die selbst erkämpfte Freiheit auch während der folgenden zwei Jahrzehnte gelebt.*

Im Unterschied zu anderen Zeitungen haben wir damals nicht gewartet, bis irgendjemand uns die Unabhängigkeit schenkt. Wir waren fest davon überzeugt, dass in Erfurt künftig eine Zeitung erscheint, die das berichtet, was sich ereignet hat, was die Menschen bewegt – und nicht das, was eine Partei vorschreibt.
***M.:** Warum ausgerechnet zuerst in Erfurt und nicht in Leipzig oder Berlin?*
***L.:** Es gehört zu den Besonderheiten jenes Wendeherbstes, dass sich der Widerstand dezentral formierte. In Leipzig, in Plauen oder in Erfurt. In Ostberlin waren die Medien politisch viel stärker kontrolliert. In Erfurt haben wir bereits im Herbst 1989 einfach entschieden, neben dem DDR-Fernsehprogramm auch das Programm von ARD und ZDF zu veröffentlichen. Für die Leser war das eine Offenbarung [...], denn es gab Zeiten, da konnte ein Lehrer seine Arbeit verlieren, wenn er zugab, Westfernsehen zu schauen.*
***M.:** Ihr Chefredakteur war doch der DDR-Bezirksleitung mit einem sturem Bezirkssekretär unterstellt, wie konnte er dem zustimmen?*
***L.:** [...] Glasnost und Perestroika hatten die Welt elektrisiert. Die alte Chefredaktion war verunsichert, aber blieb überzeugt, dass es zur Parteizeitung keine Alternative gäbe. Ich schlug dann in der Konferenz [...] den Abdruck der Westprogramme vor. In der Runde herrschte betretene Stille.*

Ein Kollege fragte, warum die Zeitung jetzt ein ausländisches Programm drucken solle. Die Antwort lautete: Weil die Menschen sowieso Westen schauen und wir ihnen deutlich machen müssen, dass die Zeitung nah bei ihnen steht. Nach einer Pause nickte der Chefredakteur: „Na, dann drucken wir es eben."

Als die Zeitung das Programm das erste Mal veröffentlichte, rief ein Kollege an und stellte eine typische DDR-Frage: „Wer hat Euch das erlaubt?" Er war fassungslos, als ich ihm sagte, dass wir niemanden mehr fragen. So sah für uns der Anfang dieser neuen, der gelebten Pressefreiheit aus.

„Wir haben uns tastend vorwärts bewegt", Interview mit dem ehemaligen Chefredakteur der Thüringer Allgemeinen, Sergej Lochthofen, geführt von Katrin Tominski und Michael Haller, in: message 2/2010, S. 27 ff.

ullstein bild

Eine Sprecherin der Hauptnachrichtensendung der DDR, Aktuelle Kamera, 1970. Auch im Rundfunk wurde nur ausgestrahlt, was dem Sozialismus bzw. der DDR nützlich war.

sein – die zweite Ursache für das Scheitern der DDR-Medienpolitik. Von Anfang an waren überall im Land westliche Hörfunksender zu empfangen, und schon Mitte der 1960er Jahre konnten 85 Prozent der TV-Zuschauer auch Sendungen aus der Bundesrepublik sehen. Der Zugang verbesserte sich in den 1980er Jahren noch einmal deutlich, als im „Tal der Ahnungslosen" – so die Bezeichnung für die Bezirke Dresden und Neubrandenburg sowie die Osthälfte des Bezirks Rostock, wo man vorher kein Westfernsehen empfangen konnte – Gemeinschaftsanlagen für den Satellitenempfang gebaut wurden.

Medienlenkung

Obwohl längst nicht alle DDR-Bürger ständig auf die andere Seite umschalteten (einige aus technischen Gründen, andere weil dies ihren politischen Überzeugungen widersprochen hätte oder weil sie dem moralischen Druck durch die SED nachgaben) und obwohl nur eine Minderheit den Nachrichtensendungen aus der Bundesrepublik ohne Einschränkung vertraute (vor allem Menschen mit Kontakt zur Kirche, aus Künstlermilieus und aus den höheren Bildungsschichten), beeinflusste die Dauerpräsenz westdeutscher Medien die Informationspolitik der SED. Die Medienlenkung in der DDR ist am besten als politische PR zu verstehen. Was in die DDR-Medien kam, sollte die Interessen der Herrschenden unterstützen – in der Auseinandersetzung mit dem Westen, vor allem mit der Bundesrepublik, und im Kampf um die Köpfe im Inland. Günter Schabowski, damals Chefredakteur des SED-Zentralorgans Neues Deutschland (ND), brachte dies 1981 auf die Formel: „Was nützt dem Sozialismus, was nützt der DDR?" Wenn man gerade die Wirtschaftsbeziehungen mit Japan oder Skandinavien verbessern wolle, werde über diese Staaten eben anders berichtet als über die „imperialistischen Hauptländer".

Für die DDR-Bürger hatte diese Form der Öffentlichkeitsarbeit zwei Folgen. Zum einen waren manche Nachrichten und Kommentare nur zu verstehen, wenn man die Meldungen aus dem Westfernsehen kannte, und zum anderen fanden sie in den einheimischen Medien nichts, was der Gegner für seine Interessen hätte nutzen können – keine Berichte über Versorgungsengpässe oder wirtschaftliche Probleme, kaum etwas über Unfälle und Katastrophen und schon gar nichts über Meinungsverschiedenheiten oder private Vorlieben im engsten Führungszirkel. Dies erklärt, warum viele DDR-Bürger heute genau wie damals vernichtend über das Medienangebot sprechen. Da sie aber um die Ziele und Mechanismen der Medienlenkung wussten, konnten politisch Interessierte auch aus der SED-Presse oder aus der TV-Nachrichtensendung Aktuelle Kamera auf die Haltung der Gegenseite schließen, auf außen- und innenpolitische Konfliktherde sowie auf wirtschaftliche Probleme – erst recht, wenn man intensiv die Berichterstattung aus der Bundesrepublik verfolgte oder gar die Wirklichkeit in den Betrieben aus erster Hand kannte.

Die politische PR war direkt an das Machtzentrum angebunden. Selbst Details wurden von den Agitationssekretären der SED und dem Generalsekretär persönlich entschieden. Erich Honecker bestimmte nicht nur, wie die ersten Seiten des Neuen Deutschland und die Aktuelle Kamera auszusehen hatten, sondern mischte sich auch in Kleinigkeiten ein. Als die staatliche Nachrichtenagentur ADN zum Beispiel 1976 über eine Verhandlung in den USA berichten wollte (knapp 20 Zeilen), unterstützte er den Vorschlag von Agitationssekretär Werner Lamberz, den Anfang und „die ersten beiden kommentierenden Sätze" umzuformulieren, damit die DDR nicht als „Bittsteller erscheint". Vor allem in der Außenpolitik nutzte die SED-Spitze die Presselandschaft in ihrer gesamten Breite.

Die Alltagsarbeit wurde von der Abteilung Agitation des SED-Zentralkomitees organisiert. Hier bekamen die Chefs der staatlichen Medien Fernsehen und Hörfunk genauso ihre Anweisungen (Veröffentlichungswünsche, Sprachregelungen, Tabuthemen) wie der Leiter des Presseamtes beim Ministerrat, das wiederum für die Anleitung der Blätter zuständig war, die nicht der SED gehörten; etwa für die Zeitungen der kleinen Parteien CDU, LDPD, NDPD, DBD oder für die Kirchenpresse. Gunter Holzweißig hat von einer „Zensur ohne Zensor" gesprochen – ein System, zu dem die intensive Auswertung der Medieninhalte genauso gehörte wie die Auslese und Ausbildung von DDR-treuen Journalisten an der Leipziger Universität.

Medienangebot

Dass die SED-Presse trotzdem hohe Auflagen erreichte, hat zwei Gründe: die Alltagsnachrichten (Lokales, Wetter, Sport) und die skizzierte Orientierungsfunktion. Das ND kam 1986 auf knapp 1,1 Millionen Exemplare, übertroffen nur von der Jungen Welt, dem Organ des Jugendverbandes FDJ (knapp 1,3 Millionen). Drei von vier Haushalten hatten eine SED-Bezirkszeitung abonniert (Gesamtauflage 1986: 5,45 Millionen Exemplare). Die Blätter waren dünn (sechs bis zehn Seiten pro Tag) und billig (zehn bis 15 Pfennig), aber längst nicht „einfach so" zu haben. Da das Papier nicht reichte, um alle Abo-Wünsche zu erfüllen, wurden selbst die Zeitungen der kommunistischen Partei immer wieder für Neubestellungen gesperrt. Anders gesagt: Die DDR war wirtschaftlich so schwach, dass sie nicht einmal ihre Ideologie so weit verbreiten konnte, wie es möglich gewesen wäre. Die Zeitungen der vier kleineren Parteien mit einer Gesamtauflage von weniger als eine Million Exemplare spielten eine geringere Rolle – weil sie weniger

Papier bekamen, früher Redaktionsschluss hatten und zumindest für die Landkreise keine eigenen Lokalseiten anbieten konnten. Obwohl die SED über das Presseamt auch in diese Redaktionen hineinregierte und sich die Politikteile deshalb kaum unterschieden, dienten die Blätter als Zeichen für die eigene Gesinnung. Religionsnachrichten gab es zum Beispiel fast nur in den CDU-Zeitungen, und das LDPD-Zentralorgan Der Morgen (Auflage 1986: 57 000) hatte einen Kulturschwerpunkt und berichtete neutraler als die SED-Presse. Es gab zum Beispiel weniger sozialistische Parolen und weniger Angriffe gegen die Bundesrepublik.

Der Papiermangel erklärt, warum es für die meisten Fach- und Themengebiete in der DDR nur eine Zeitschrift gab und warum Unterhaltungsblätter wie das Magazin (Auflage 1986: 569 000), der Eulenspiegel (498 000) und die Wochenpost (1,25 Millionen) genau wie die Programmzeitschrift FF dabei (1,5 Millionen) bis zum Ende Mangelware blieben. Die ökonomische Situation bremste auch den Ausbau der Funkmedien. Erst Ende 1987 gab es ein eigenes Radio-Vollprogramm für junge Leute (DT 64). Das zweite TV-Programm wurde später als in der Bundesrepublik gestartet (1969 zum 20. DDR-Geburtstag) und lange vor allem mit Wiederholungen bestückt, und das erste Programm begann sogar noch etwas später, zu den Weltfestspielen der Jugend und Studenten in Berlin 1973 mit Farbsendungen. Die Zuschauer profitierten hier allerdings von der Konkurrenz aus der Bundesrepublik. Die Fernsehleute konnten es sich nicht leisten, hinter den Programmstandards der anderen Seite zurückzubleiben. Man kopierte Formate, holte Weststars in die Samstagabend-Show „Ein Kessel Buntes", produzierte Ratgebersendungen, die bei der Orientierung im Alltag halfen, sowie Filme, die bis heute immer wieder gezeigt werden, etwa Märchen oder Krimireihen wie „Der Staatsanwalt hat das Wort" und „Polizeiruf 110" und importierte Filme und Serien aus dem Westen.

Als die Sehbeteiligungen trotzdem sanken, begann man im Dezember 1982 mit der „alternativen Programmgestaltung". Fortan wurde zur Hauptseh-Zeit um 20 Uhr auf beiden Kanälen Populäres gesendet und die Publizistik auf spätere Sendeplätze verbannt. Das innenpolitische Magazin „Prisma" und sein außenpolitisches Pendant „Objektiv" verloren dadurch etwa die Hälfte ihrer Zuschauer. Während „Prisma" vorher Sehbeteiligungen von über 20 Prozent erreichte, pegelte sich dieser Wert jetzt zwischen acht und neun Prozent ein – zwischen Aktueller Kamera (rund zehn Prozent) und der Sendung „Der schwarze Kanal" (fünf bis sechs Prozent), in der Karl-Eduard von Schnitzler am Montagabend nach dem Ufa-Film süffisant Schnipsel aus dem Westfernsehen kommentierte. Das Fernsehen der DDR erreichte durch die Unterhaltungsoffensive mit seinen 20-Uhr-Angeboten zumindest bis Ende 1988 im Durchschnitt zwar mehr Zuschauer als die westdeutschen Programme, wie man aber mit Spielfilmen, Serien, Quizsendungen oder Krimis aus den Reihen „Polizeiruf 110" und „Der Staatsanwalt hat das Wort" den Kampf um die Köpfe gewinnen wollte, dürfte auch der beste Agitator nicht gewusst haben.

DDR-Zeitungen nach der Wende

[...] 39 Tageszeitungen gab es in der DDR. Von den Überregionalen existieren nur noch zwei. „Neues Deutschland", das frühere „Zentralorgan des ZK der SED", und „Junge Welt", das frühere FDJ-Blatt, sind jedoch heute das, was man Nischenprodukte nennt. Beide Zeitungen hatten in der DDR Millionenauflagen und haben Anfang der neunziger Jahre etwa 90 Prozent ihrer Leser verloren. Die überregionalen Zeitungen der anderen sogenannten Blockparteien sind vollständig verschwunden. Nur die SED-Bezirkszeitungen wurden vor 20 Jahren rasch verkauft, in der Mehrzahl an große Medienunternehmen. [...] Es war den SED-Bezirkszeitungen gelungen, als Lokal- und Regionalblätter sich ihrer Leser auch nach dem Umbruch zu versichern. Sie verfügten bis zum Ende der DDR für jede kreisfreie Stadt und jeden Kreis über eine eigene Lokalredaktion. Sie hatten die entsprechende Auflagenhöhe und waren in der Region verankert. Weder gelang es den anderen DDR-Tageszeitungen, im neuen Deutschland Fuß zu fassen, noch den vielen Neugründungen 1990. [...]

Von den Neugründungen gibt es noch die „Altmark-Zeitung" in Sachsen-Anhalt und den „Oranienburger Generalanzeiger" im Norden von Berlin. Beide Zeitungen erscheinen in der Verlagsgruppe von Dirk Ippen, die viele kleine Lokalzeitungen vereint.

[...] Für die Menschen in der DDR änderte sich beinahe über Nacht fast das gesamte Leben, da war die tägliche Lokalzeitung eine beruhigende Gewissheit, egal ob das Blatt eben noch ein „Organ der Bezirksleitung der SED" gewesen war. Einige der Zeitungen änderten nicht einmal ihren Namen aus sozialistischer Zeit. Die „Volksstimme" erscheint weiter auf dem Gebiet des früheren Bezirkes Magdeburg, heute Sachsen-Anhalt. Das „Freie Wort" im früheren Bezirk Suhl, die „Freie Presse" im früheren Bezirk Karl-Marx-Stadt, heute wieder Chemnitz. Es hat weder in der Politik noch unter den großen Medienunternehmen, bei den Lesern und Anzeigenkunden ein wirkliches Interesse an einer neuen Zeitungslandschaft gegeben. [...]

Lediglich 17 sogenannte Vollredaktionen gibt es heute noch im Osten – von mehr als hundert in Deutschland insgesamt. Die Regionalblätter haben allerdings trotz ihrer Monopolstellung mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten zu kämpfen. Durch die Abwanderung aus dem Osten ist die Leserschaft kleiner geworden. Die Wirtschaftskraft der Verbleibenden ist mitunter – gefühlt oder tatsächlich – so gering, dass ein Zeitungsabonnement für die ganze Straße reichen muss. Das Anzeigengeschäft ist in einigen Regionen kaum der Rede wert. Hinzu kommt die Konkurrenz der Anzeigenblätter, wo zum Teil gut ausgebildete Journalisten einen erstaunlich informativen redaktionellen Teil verantworten. Besonders getroffen hat es den im mecklenburgischen Neubrandenburg erscheinenden „Nordkurier", dessen Verbreitungsgebiet allein aus ländlichem Raum besteht, wenig besiedelt, ohne jede Wirtschaftskraft. Die Antwort des Verlages war vor zwei Jahren, die Redaktion aufzulösen und die Lokalredaktionen in eine eigenständige GmbH auszugliedern. Eine eigenständige GmbH liefert zudem den überregionalen Teil sowohl für „Nordkurier" als auch „Schweriner Volkszeitung". Eine kritische Öffentlichkeit der Lokalzeitungen gibt es unter solchen Bedingungen praktisch nicht mehr.

Frank Pergande, „Monopole vorher und nachher", in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 12. April 2010

Blick über den Tellerrand: Auslandsmedien

So vielfältig wie der Kontinent ist auch die Medienlandschaft in Europa. Kommunikationswissenschaftler haben hier drei Medienmodelle unterschieden. In vielen Staaten weltweit ist die Medienfreiheit in unterschiedlicher Weise bedroht.

(Un)freie Presse

*Zustand der Presse- und Medienfreiheit 2010. Top Ten der freien Presse und ausgewählte Länder mit Punktzahl.**

* je kleiner, desto größer die Freiheit

© dpa-infografik, Globus 3862

Medienlandschaft in Europa

Barbara Thomaß

Die Medienlandschaft in Europa ist so vielfältig wie der Kontinent selbst. Europa besteht aus großen (Deutschland) und kleinen Staaten (Monte Carlo); Staaten mit ethnisch einheitlicher Bevölkerung (Dänemark) und multikulturellen Staaten (Schweiz); Staaten mit einer eigenständigen Sprache wie Finnland und Ungarn; oder Staaten, die einer größeren Sprachgemeinschaft angehören und kulturell von größeren Staaten dominiert werden können (Österreich durch Deutschland). Die Größe der Staaten – damit die Größe ihrer Medienmärkte – hat viel mit der jeweiligen Medienpolitik zu tun, die ihrerseits wiederum die Mediensysteme prägt.

Des Weiteren lassen sich Mediensysteme im Hinblick auf ihre einzelnen Sektoren Print, Rundfunk und Online betrachten. Der Sektor der Zeitungen und Zeitschriften ist der älteste im gesamten Mediensystem, und seine Strukturen sind in der Regel von vielen historischen, geografischen und politischen Besonderheiten des jeweiligen Landes geprägt. So geht das Vorhandensein einer alt eingesessenen Hauptstadtpresse, wie sie zum Beispiel in Paris oder London zu finden ist, auf die seit Langem existierenden zentralistischen Strukturen zurück. Gegenüber national verbreiteten Zeitungen ist eine starke regionale Presselandschaft vor allem in föderalen Staaten wie in Deutschland existent. Längst nicht alle Mediensysteme kennen den Typus der Boulevardzeitung, die besonders in Großbritannien verbreitet ist, und selten ist das Angebot einer täglichen Sportzeitung wie in Spanien. Auch ein ausdifferenziertes Vertriebssystem wie in Deutschland ist eher selten; viel häufiger werden Zeitungen wie beispielsweise in Frankreich über Kioske verkauft oder – vor allem in dünn besiedelten Ländern – über den Postzeitungsvertrieb den Kunden zugestellt.

Im Rundfunk lassen sich Unterschiede zwischen den Mediensystemen danach feststellen, ob wir einen öffentlichen Rundfunk nach dem Vorbild der BBC als einziges Element – wie lange Zeit in Österreich – (dies ist im Verschwinden begriffen) oder als wesentliches Element vorfinden (Schweden), ob das kommerzielle Prinzip nach dem Vorbild der USA dominiert wie in Luxemburg, oder welche Mischformen vorliegen (duales System). Die Bedeutung des Staates bei der Regulierung, die zum Beispiel in osteuropäischen Ländern immer noch sehr groß ist, die Betonung der kulturellen und identitätsstärkenden Rolle von Rundfunk, die zum Beispiel in Frankreich in der Form von Eigenproduktionsquoten umgesetzt wird, und der Stellenwert, den die so genannte dritte Säule (Bürgerfunk, *community radio*) einnimmt – bedeutend zum Beispiel in Dänemark – sind weitere Elemente, nach denen sich die verschiedenen Mediensysteme im Hinblick auf Hörfunk und Fernsehen unterscheiden lassen.

Für Online-Medien ist mehr noch als für den Rundfunk und den Printsektor eine zentrale Größe, wer überhaupt Zugang zum Internet und den damit verbundenen Diensten hat. Der Anteil

Stefan Kiefer / Intro

Die BBC ist die größte gebührenfinanzierte und öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt weltweit. BBC-Bürogebäude in der White City/London

der Mediennutzerinnen und -nutzer, die online sind, ist in Skandinavien deutlich höher als in West- und Südeuropa, Osteuropa hat – mit Ausnahme des Baltikums – hier noch einen großen Nachholbedarf.

Wie viel Autonomie Medien genießen bzw. wie regulierend eingegriffen wird – ohne die publizistische Autonomie zu gefährden, Markteinflüsse aber sehr wohl einzuhegen – entscheidet sich durch die jeweilige Medienpolitik. Die Aufgabe, den Ausgleich zwischen Marktorientierung und gesellschaftlicher Aufgabe der Medien zu schaffen, wird in den verschiedenen Ländern durchaus unterschiedlich angegangen. Die deutsche Variante, bei der Medienpolitik vornehmlich administrativ und auf der Grundlage prägender Verfassungsgerichtsurteile sowie hoch dezentral gestaltet wird, ist im europäischen Durchschnitt eher die Ausnahme. Vielmehr sind Mediensysteme in Europa als Ergebnis des Spannungsverhältnisses von Aushandlungsprozessen in der Politik, technischen Entwicklungen und Marktgegebenheiten geprägt.

Wie das Verhältnis zwischen Medien und Politik in den verschiedenen Ländern ausfällt, ist in vergleichenden Studien nach verschiedenen Dimensionen untersucht worden. Am bekanntesten ist dabei die Unterteilung der Kommunikationswissenschaftler Daniel C. Hallin und Paolo Mancini, die in den industrialisierten Staaten drei Modelle erkennen:

- das liberale Modell, z.B. in Großbritannien und Irland anzutreffen, bei dem die Marktkräfte dominieren und die kommerziellen Medien den stärkeren Sektor ausmachen;
- das demokratisch-korporatistische Modell, das in Nordeuropa vorherrscht und das durch die historische Koexistenz von kommerziellen Medien und solchen Medien gekennzeichnet ist, die an organisierte soziale und politische Gruppierungen gebunden sind; und
- das polarisierte pluralistische Modell, das vor allem in Südeuropa anzutreffen ist, bei dem die Medien in die Parteienlandschaft integriert, die kommerziellen Medien weniger stark entwickelt sind und der Einfluss des Staates groß ist.

Diese Modelle geben auch Hinweise darauf, wie sehr staatliche Akteure regulierend in die Medienlandschaft eingreifen: im polarisierten Modell mehr als im demokratisch-korporatistischen, hier wiederum stärker als im liberalen Modell. Dabei ist eine ausgeprägte Medienregulierung nicht mit Staatsnähe zu verwechseln. Staatsnähe und Staatsferne sagen vielmehr darüber etwas aus, wie sehr es Regierungen gelingt, die Medien für ihre Zwecke einzubinden. Dies ist mit einem hohem Grad an Medienkonzentration und der Verbindung von Medienmacht und politischer Macht in Italien unter Ministerpräsident Silvio Berlusconi zu beobachten, aber auch in wachsendem Maße in Frankreich, wo es dem Präsidenten Nicolas Sarkozy gelungen ist, ein weit verzweigtes Netzwerk persönlicher Beziehungen zu Medieneigentümern und Medienstars zu schaffen. Staatsferne Medien lassen sich dagegen eher in hoch kompetitiven Medienmärkten wie Großbritannien, Deutschland oder Polen finden.

Der Beitrag, den Medien für die öffentliche Kommunikation leisten, ist auch stark abhängig von den Möglichkeiten und Bedingungen, unter denen Journalistinnen und Journalisten arbeiten. Deren Freiheitsgrad ist das Anliegen vieler internationaler Journalistenorganisationen, wie zum Beispiel von Reporter ohne Grenzen. In deren Ranking der Pressefreiheit 2009 rangiert Deutschland auf Platz 18, während sich die vier skandinavischen Staaten sowie Irland den Platz 1 teilen. Schlusslichter innerhalb der EU bilden Frankreich (43), die Slowakei und Spanien (beide Platz 44), Italien (49), Rumänien (50) und Bulgarien (68). Die Organisation legt ihrem Ranking verschiedene Kriterien zugrunde, zum Beispiel weitgehende Gegendarstellungsrechte, die von Politikern missbraucht werden können (Slowakei), Einflüsse organisierter Kriminalität und verschiedene Formen von Druck, den Vertreter aus Politik und Wirtschaft auf Medien ausüben (Bulgarien, Italien) oder juristische Ermittlungen gegen Journalisten, Festnahme von Reportern und Durchsuchung von Nachrichtenmedien sowie die direkte Einflussnahme des Staatspräsidenten Sarkozy (Frankreich). Die Veränderungen in diesen Rankings von Jahr zu Jahr sind nicht unerheblich. Denn Mediensysteme – und damit die Medienlandschaft in Europa – sind nicht statisch.

Medienlandschaft weltweit

Frank Esser, Sven Engesser (Universität Zürich)

Außerhalb Europas herrscht eine so große Vielfalt an Kulturen und politischen Systemen, dass sich auch die dazugehörigen Mediensysteme relativ stark unterscheiden. Allerdings gibt es einzelne Dimensionen, die den Vergleich der Mediensysteme erleichtern. Dazu gehört die Frage, zu welchem Zeitpunkt bestimmte Mediengattungen (z.B. die Tageszeitung) entstanden und auf welche Tradition sie zurückblicken. Auch lässt sich ermitteln, ob sich die Medien eher zentral (z.B. in der Hauptstadt) oder dezentral (z.B. in verschiedenen Verwaltungs- oder Ballungsgebieten) entwickelten. Es spielt eine wichtige Rolle, welchen Einfluss der Staat bei der Organisation und Kontrolle der Medien ausübt (z.B. in Form eines staatlichen Rundfunks). Außerdem lässt sich die Vielfalt der Medienangebote vergleichen, aus der die Menschen auswählen können (z.B. die Anzahl der Fernsehkanäle). Schließlich ist es von elementarer Bedeutung, wie stark die Medienfreiheit ausgeprägt ist.

Vor allem das Mediensystem der USA ist außerhalb Europas für Deutschland von besonderer Bedeutung. Dies liegt zum einen daran, dass die USA auf dem Gebiet der Medien eine führende Stellung einnehmen. So sind einige der weltweit größten Medienkonzerne wie beispielsweise Time Warner dort behei-

matet. Zum anderen orientieren sich die Medien in Deutschland traditionell relativ stark an den USA. Dies ist unter anderem eine Nachwirkung der *„Re-Education"* nach dem Zweiten Weltkrieg, bei der die USA maßgeblich am Aufbau von demokratischen Institutionen in Deutschland beteiligt waren. Im Zuge dessen vermittelten die US-amerikanischen *„Press Coaches"* den Deutschen angloamerikanische Journalismusideale.

Die USA blicken auf eine lange Medientradition zurück: Dort wurde bereits im Jahr 1791 die Pressefreiheit in die Verfassung aufgenommen, während Deutschland und Japan diesen Schritt erst nach dem Zweiten Weltkrieg endgültig vollzogen. Bei Russland dauerte dies bis nach dem Zerfall der Sowjetunion. In der Volksrepublik China steht die Medienfreiheit zwar ebenfalls in der Verfassung, wird jedoch in der Realität nicht umgesetzt. Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass sich in den USA bereits in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts die Tageszeitung zum Massenmedium entwickelte. Eine werbestarke Industrie, ein einkaufsfreudiges Publikum und eine marktfreundliche Medienpolitik trugen dazu bei, dass in den USA auch die ersten privat-kommerziellen Hörfunk- und Fernsehsender entstanden.

Der öffentliche Rundfunk bildete sich in den USA erst relativ spät heraus, im Gegensatz zu Deutschland und den übrigen westeuropäischen Staaten, wo die Entwicklung anders herum verlief. Bis heute spielt der 1970 gegründete öffentliche Fernsehsender Public Broadcasting Service (PBS) in den USA eine kümmerliche Nebenrolle und erzielt lediglich eine Reichweite von zwei bis drei Prozent. Dies ist vielleicht der größte Unterschied zu Deutschland, wo das öffentlich-rechtliche Fernsehen mit dem Ersten, dem ZDF und den Dritten Programmen einen Marktanteil von über 40 Prozent genießt und eine zentrale Säule des Mediensystems darstellt.

Das US-amerikanische Medienangebot ist sehr vielfältig. Dort sind annähernd 1500 verschiedene Tageszeitungen erhältlich und fast 100 Fernsehsender frei zu empfangen. Allerdings sind die US-Amerikaner nicht die eifrigsten Zeitungsleser und schauen lieber fern. Japan weist im internationalen Vergleich mit ungefähr 530 Exemplaren pro 1000 Einwohner die höchste Zeitungsdichte auf.

Lage der amerikanischen Medien

[...] Folgt man dem neuesten Bericht zur Lage der amerikanischen Medien, dann ist das Erfolgsrezept derzeit Meinungsmache. Die Meinung muss dabei nicht unbedingt rechts sein. MSNBC, das linke Gegenstück zu [den rechtkonservativen] Fox News, hat ebenfalls Erfolg, wenn auch vergleichsweise weniger. Entscheidend ist, dass es für Amerikaner immer schwieriger wird, professionell recherchierte und unvoreingenommen präsentierte Informationen zu bekommen.

Der Bericht „State of the New Media" dokumentiert seit vielen Jahren die Medienkrise in den USA. [...] [Er] wird [...] vom „Projekt for Excellence in Journalism" (PEJ) beim Pew Center in Washington recherchiert und zusammengestellt. Schon die reinen Zahlen der neuesten Ausgabe sind schockierend. Der Niedergang des Mediengewerbes hat sich 2009 weiter beschleunigt. Zeitungen haben dabei nicht weniger als 26 Prozent ihrer Anzeigenerlöse verloren. Auch bei fast allen anderen Medien – von lokalen und nationalen Fernsehsendern über Magazine und Radiostationen bis hin zu Online-Seiten – sanken die Werbeeinnahmen. Die Zeitungen verloren im Vergleich zum Vorjahr 10,9 Prozent an Auflage. Die New York Times traf es mit einem Minus von 7,3 Prozent unter der Woche und 2,7 Prozent am Sonntag. Lediglich das Wall Street Journal konnte sich um 0,6 Prozent verbessern, aber nur unter Einrechnung der Online-Abonnenten.

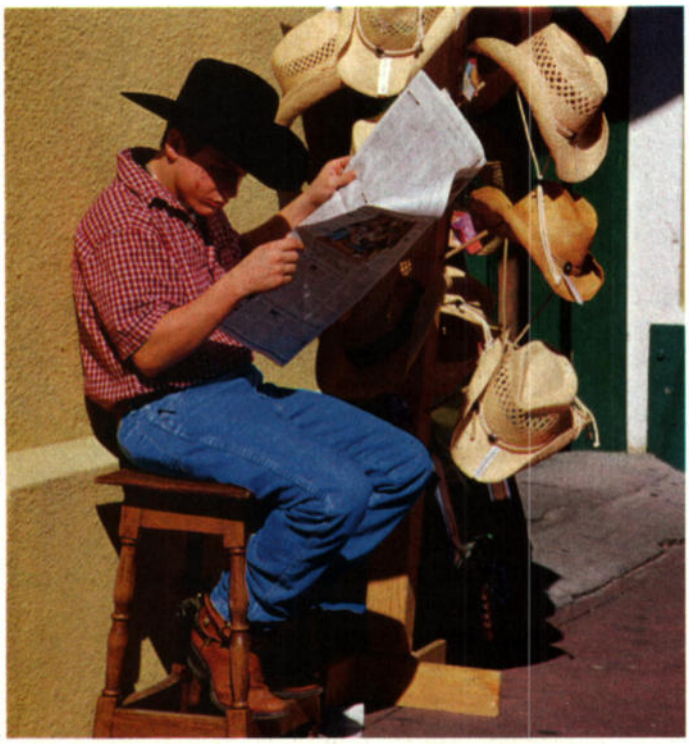
Beim Erlösverfall gibt es eine Ausnahme: Kabelfernsehen. Hier blieben die Einnahmen unverändert, die Gewinne der Betreiber stiegen sogar um neun Prozent. Zur Hauptsendezeit schalteten sich sieben Prozent mehr Zuschauer ein, während des Tages waren es 16 Prozent. „Aber die Gesamtzahlen sind irreführend", schreiben die Autoren des Berichts. „Nachts, wenn das Kabel von ideologischen Talkshows dominiert wird, legte Fox um ein Viertel auf durchschnittlich 2,13 Millionen Zuschauer zu jedem gegebenen Augenblick zu, MSNBC stieg um drei Prozent auf 786 000, während CNN um 15 Prozent auf 891 000 Zuschauer sank." Tagsüber stieg CNN zwar um neun Prozent, Fox legte jedoch um ein Viertel zu und hat jetzt doppelt so viele Zuschauer wie CNN. Ideologie setzt sich gegen Fakten durch.

Die Autoren des PEJ-Berichts sehen den Trend auch woanders: Die Vorstellung eines generell schrumpfenden Nachrichtengewerbes sei falsch, schreiben sie. Einerseits gehe der berichtende Journalismus zurück, andererseits nehme der Anteil der Kommentare aber zu, im Kabel, im Radio, in Online-Netzwerken und Blogs. Der springende Punkt: Der Stoff, über den diskutiert und polemisiert wird, stammt zu 80 Prozent aus traditionellen Medien, vor allem aus Zeitungen. Und deren Fähigkeit, umfassend zu berichten, ist wegen der Kürzungen in den Redaktionen dramatisch gesunken. Nach PEJ-Schätzungen entfielen 2009 quer durch die USA 5900 Redakteursstellen, seit 2001 ist damit ein Drittel der Kapazität verschwunden. [...] Es werden so viel mehr Meinungen über viel weniger Fakten verbreitet. Der Trend wird zwar durch das Verhalten der Zuschauer vorangetrieben, diese sind aber mit dem Ergebnis nicht unbedingt zufrieden. Nach einer Umfrage fühlen sich 71 Prozent der Amerikaner einseitig informiert und 70 Prozent „überwältigt" von dem Stoff, dem sie ausgesetzt sind.

Die Ökonomie des Internets tut ein Übriges. Sie verlagert die Macht von den Vermittlern zu den Erzeugern von Informationen. Wer will, kann seine Version der Wahrheit mit minimalem Aufwand weltweit verbreiten, ob dies nun Bürgerinitiativen sind, politische Parteien, Firmen, Lobbyisten oder Leute, die glauben, die Juden hätten das World Trade Center in die Luft gesprengt. In Reaktion darauf würden professionelle Journalisten reaktiver und setzten weniger eigene Themen, heißt es. Dazu kommt ein Weiteres: Eine herkömmliche Zeitung wird als Gesamtpaket verkauft; der einzelne Artikel ist für den wirtschaftlichen Erfolg weniger wichtig als das große Ganze. Das ist eine gute ökonomische Grundlage für Artikel, die auf den ersten Blick nicht so sensationell, aber „wichtig" sind, so das PEJ. Im Internet kommt es dagegen auf jeden einzelnen Artikel an, und da setzt sich eben Sensation gegen Wichtigkeit durch. Das liest sich wie eine Selbstrechtfertigung des traditionellen Journalismus und ist es vielleicht auch. Wer bestimmt schließlich, was „wichtig" ist?

Die zitierte Umfrage zeigt allerdings auch, dass die Verbraucher sich zwar auf dem Jahrmarkt der Sensationen bedienen, dass sie dessen Produkte aber nicht unbedingt mögen. Es ist vielleicht ein Hinweis darauf, dass traditioneller Journalismus eine Zukunft haben könnte, wenn er besser wird. Und wenn er Verleger findet, die an diese Zukunft glauben.

Nikolaus Piper, „Meinen statt wissen", in: Süddeutsche Zeitung vom 27. März 2010



picture-alliance / Lonely Planet Images / Richard Cummins

Die meisten Tageszeitungen in den USA sind lokal ausgerichtet. Leser in Fort Worth, Texas

Dazu passt, dass die auflagenstärksten Tageszeitungen aus Japan kommen. Yomiuri Shimbun hat beispielsweise eine kombinierte Morgen- und Abendauflage von fast 14 Millionen. Im Vergleich dazu erreicht die Bild-Zeitung nur etwa 3,3 Millionen Exemplare.

Der überwiegende Teil der Tageszeitungen in den USA ist lokal ausgerichtet und trägt sein Verbreitungsgebiet meist im Titel wie die Baltimore Sun. Damit ähnelt der Zeitungsmarkt dem deutschen.

In Japan hingegen beherrschen fünf nationale Tageszeitungen („*The Big Five*"), die alle in Tokio angesiedelt sind, die Medienlandschaft. Das Fernsehen in den USA ist in Form von Senderverbünden (*networks*) organisiert. Über das Land sind lokale Fernsehstationen verteilt, die ihre Inhalte jedoch weitgehend von den großen Networks NBC, CBS, ABC und Fox beziehen. Diese Organisationsform hat sich in vielen großen Ländern durchgesetzt und ist auch in China, Japan und Mexiko anzutreffen. In Mexiko teilen die beiden Netzwerke Televisa und Azteca sogar fast den gesamten Fernsehmarkt unter sich auf.

Medienfreiheit

Die Medienfreiheit ist in den Ländern außerhalb Europas unterschiedlich stark ausgeprägt. Die Demokratien USA und Deutschland liegen relativ gleichauf im vorderen Feld der Medienfreiheits-Ranglisten, die jährlich von den Nichtregierungsorganisationen Reporter ohne Grenzen und Freedom House erstellt werden. Sie müssen die Spitzenplätze jedoch in der Regel den nordeuropäischen Staaten wie Dänemark und Island überlassen. Ein demokratisches System ist kein Garant für ausgeprägte Medienfreiheit, wie beispielsweise an Indien und Mexiko ersichtlich wird. Die Defizite dieser Länder sind nicht in erster Linie auf die direkte Einflussnahme des Staates zurückzuführen, sondern auf dessen mangelnde Fähigkeit, Journalisten vor wirtschaftlichem Druck, Kriminalität und terroristischen Anschlägen zu schützen.

Nach der geltenden Verfassung von 1993 ist auch Russland eine Demokratie ohne Medienzensur. Allerdings ist der Staat an vielen relevanten Medienorganisationen direkt oder indirekt beteiligt. Die marktbeherrschenden Fernsehsender werden von der Regierung oder regierungsnahen Unternehmen wie zum Beispiel Gasprom und Bank Rossija kontrolliert. Dies ist besonders problematisch, da das Fernsehen in Russland das unangefochtene Leitmedium darstellt und die meisten Einwohner ihre Informationen in erster Linie daraus beziehen. Daher ist eine unabhängige Meinungsbildung der Bevölkerung – zum Beispiel im Vorfeld von Wahlen – kaum möglich. Die übrigen Medienangebote sind weitgehend in der Hand von sehr wohlhabenden Wirtschaftsmagnaten, die Oligarchen genannt werden. Diese nutzten das nach dem Zerfall der Sowjetunion entstandene Machtvakuum, um sich Anteile an wichtigen Medienunternehmen zu sichern.

In den vergangenen zehn Jahren wurden einige regierungskritische Oligarchen verhaftet (z. B. Michael Chodorkowski) oder außer Landes gedrängt (z. B. Wladimir Gussinski und Boris Beresowski). Die Verbliebenen gelten überwiegend als regierungstreu

Rangliste der Pressefreiheit 2010

Die Lage der Medienfreiheit in Europa hat sich weiter verschlechtert. Dies zeigt die heute [20. Oktober 2010] veröffentlichte Rangliste der Pressefreiheit 2010 von Reporter ohne Grenzen (ROG). [...]

Mit der Rangliste 2010 wird die Situation der Pressefreiheit in 178 Staaten und Regionen weltweit verglichen. In die Bewertung wurden Verstöße gegen dieses Menschenrecht im Zeitraum von September 2009 bis August 2010 einbezogen.

Rund die Hälfte der 27 EU-Mitgliedsstaaten sind unter den 20 führenden Ländern der aktuellen Rangliste. Die Schere innerhalb der Staatengemeinschaft geht jedoch stark auseinander. So liegen zwölf EU-Länder, also fast die Hälfte, zwischen dem 30. und 70. Rang. Am stärksten gefallen ist Griechenland (2009: Platz 35, 2010: Platz 70). Damit bildet das südeuropäische Land gemeinsam mit Bulgarien (2009: Platz 68, 2010: Platz 70) das Schlusslicht unter den EU-Staaten. In Griechenland waren körperliche Angriffe bei Demonstrationen und Drohungen gegen Journalisten ein Grund für die Abwärtsbewegung.

Auch bei den EU-Gründungsstaaten Frankreich (2009: Platz 43, 2010: Platz 44) und Italien (2009 und 2010: Platz 49) gibt es keine Indizien für eine Verbesserung der Situation: Grundlegende Probleme wie die Verletzung des Quellenschutzes, die zunehmende Konzentration von Medieneigentum sowie gerichtliche Vorladungen von Journalisten dauern an. [...]

Deutschland steht in diesem Jahr – fast unverändert – auf Platz 17 (2009: Platz 18): Wie auch in anderen EU-Staaten wurden Redaktionszusammenlegungen und Stellenstreichungen negativ bewertet. Der Zugang zu Behördeninformationen bleibt ebenfalls unzureichend. Zu weiteren Kritikpunkten gehörten unter anderem das Strafverfahren gegen zwei Leipziger Journalisten in der so genannten Sachsensumpf-Affäre.

[...] Eine äußerst schwierige Situation der Pressefreiheit dokumentiert ROG seit vielen Jahren auf dem Balkan. Besonders kritisch ist die Lage in Serbien (Platz 85), im Kosovo (Platz 92) und in

picture-alliance / dpa / Yuri Kochetkov

In Russland leben Journalisten gefährlich. Blumen und Kerzen erinnern am 8. Oktober 2006 an Anna Politkovskaja, die tags zuvor im Treppenhaus vor ihrer Wohnung erschossen wurde.

Krzysztof Dydynski / Lonely Planet Images

In China sollen Zeitungen die Bevölkerung eher bilden als regierungskritisch informieren. Zeitungsleser vor einem Schaukasten in Shanghai 2010

und bauen ihren Einfluss auf die Medien kontinuierlich aus (z.B. Alischer Usmanow und Juri Kowaltschuk). Neben der direkten und verdeckten Einflussnahme von staatlichen und wirtschaftlichen Kräften auf die Medien stellen Angriffe auf Journalisten die größte Einschränkung der Medienfreiheit in Russland dar. In letzter Zeit wurden kritische Berichterstatter immer wieder von Unbekannten überfallen, misshandelt und sogar ermordet wie Anna Politkowskaja 2006 und Michael Beketow 2008. Der Kreml muss sich den Vorwurf gefallen lassen, die Straftaten nicht entschieden genug zu verfolgen und aufzuklären, wie es von einem demokratischen Rechtsstaat zu erwarten wäre.

Schlusslicht der Medienfreiheits-Ranglisten bilden Länder wie die Volksrepublik China. In China existiert die Medienfreiheit zwar auf dem Papier, muss sich jedoch rigoros den Interessen des Staates unterordnen. Im Gegensatz zu demokratischen Systemen sollen die chinesischen Medien die Regierung nicht kontrollieren und kritisieren, sondern die Bevölkerung bilden und erziehen. In dieser Hinsicht ähneln sie den Medien anderer sozialistischer Staaten wie Kuba, Vietnam und Nordkorea. Institutionell werden die Medien von der Regierung und der Kommunistischen Partei kontrolliert. Allerdings gewährten diese Institutionen den Medien in den vergangenen Jahrzehnten größere Eigenständigkeit bei der Finanzierung (z.B durch Werbung) und halten sich mit inhaltlichen Vorgaben (in Form von Propaganda) zunehmend zurück. Lediglich ein Kern von Medienangeboten bleibt nach wie vor finanziell und inhaltlich dem Staatsrat unterstellt, etwa die Parteizeitung Remnin Ribao und die Nachrichtenagentur Xinhua. Dadurch entwickelte der chinesische Medienmarkt ein rasantes wirtschaftliches Wachstum.

Bei den übrigen Medienangeboten wird die klassische Vorzensur der Inhalte zunehmend durch die subtilere Selbstzensur abgelöst. Diese „Schere im Kopf" basiert auf politischem und sozialem Druck. Sie schlägt sich vor allem dadurch nieder, dass die Medien regierungskritische Informationen konsequent verschweigen und verschleiern. Der Einfluss des Staates hat sich also nicht abgeschwächt, sondern eher in den Hintergrund verlagert. Für das Internet wurde ein umfassendes System der Überwachung etabliert, durch das kritische Inhalte aufgespürt, gesperrt und sanktioniert werden können – teilweise unter Mitarbeit westlicher Medienunternehmen. Aus Angst vor drakonischen Strafen (z.B. zehnjährigen Haftstrafen) werden auch auf Weblogs, Chat-Foren und sozialen Netzwerkplattformen kaum kritische Aussagen getroffen. Dass sich an der harten Linie der Regierung nichts Grundlegendes geändert hat, zeigt sich daran, dass nach wie vor in keinem Land so viele Journalisten inhaftiert sind wie in China.

Montenegro (Platz 104). Drohungen gegen Journalisten und der steigende Einfluss krimineller Gruppen auf Medienunternehmen erschweren die Arbeit von Medienschaffenden in Südosteuropa erheblich.

Die repressivsten Staaten

Seit 2005 stehen Eritrea (Platz 178), Nordkorea (Platz 177) und Turkmenistan (Platz 176) ganz unten auf der Liste. Eine systematische Verfolgung von unabhängigen Medienschaffenden und ein vollständiges Fehlen von Nachrichten und Informationen kennzeichnet die Lage in den Ländern seit mehreren Jahren. [...]

Nicht wesentlich verändert haben sich [...] die Positionen der Volksrepublik China (2009: Platz 168, 2010: Platz 171), des Irans (2009: Platz 172, 2010: Platz 175) [...]. Die starke Wirtschaftsmacht China nimmt immer noch nicht ihre Verantwortung bei der Wahrung der Menschenrechte wahr. Anlässlich der Bekanntgabe der Verleihung des diesjährigen Friedensnobelpreises an Liu Xiaobo hat die Regierung wieder ihre starre Haltung manifestiert: Medienberichte über die Preisvergabe wurden zensiert, Unterstützer Lius festgenommen.

Im Iran haben die Menschenrechtsverletzungen gegen Journalisten und Blogger und die staatliche Zensur in diesem Jahr ein noch größeres Ausmaß erreicht. Mehr als 200 Medienschaffende sind seit Sommer 2009 aus der Islamischen Republik geflüchtet. [...]

Die Spitze

Auch in diesem Jahr dominieren wieder nordeuropäische Staaten die ersten Ränge. Finnland, Island, Norwegen und Schweden teilen sich zusammen mit den Niederlanden und der Schweiz den ersten Rang. [...] Die gesetzlichen Schutzgarantien für Medienschaffende und das hohe Maß an Respekt für die wichtige Arbeit von Journalisten in demokratischen Systemen sind in diesen Ländern vorbildlich.

url: http://www.reporter-ohne-grenzen.de/presse/presse-mitteilungen/news-nachrichten-single/article/1/europaeische-staaten-fallen-weiter-zurueck-wachsende-gegensaetze-innerhalb-der-eu-keine-bewegung-au.html

Reporter ohne Grenzen: Rangliste der Pressefreiheit 2010, Pressemitteilung vom 20. Oktober 2010

Literaturhinweise

Ahbe, Thomas / Gries, Rainer / Schmale, Wolfgang (Hg.): Die Ostdeutschen in den Medien. Das Bild von den Anderen nach 1990 (bpb-Schriftenreihe, Bd. 1069), Bonn 2010, 217 S.

Anderson, Craig A. / Bushman, Brad J.: Human aggression, in: Annual Review of Psychology, 53, 2002, S. 27-51

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hg.): ALM Jahrbuch 2009/2010: Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, Berlin 2010, 508 S.

Dies. (Hg.): ALM Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2009. Programmforschung und Programmdiskurs, Berlin 2010, 284 S.

Aus Politik und Zeitgeschichte, hg. v. d. bpb, Bonn: Jugend und Medien 3/2011; 60 Jahre ARD 20/2010; Frauen in Politik und Medien 50/2009; Öffentlich-rechtlicher Rundfunk 9-10/2009; Idole und Kult 52/2008; Neue Medien – Internet – Kommunikation 39/2008 (Als PDF unter www.bpb.de/apuz verfügbar)

Bandelow, Borwin: Celebrities: Vom schwierigen Glück, berühmt zu sein, Reinbek bei Hamburg 2006, 282 S.

Barck, Simone / Langermann, Martina / Lokatis, Siegfried (Hg.): Zwischen „Mosaik" und „Einheit". Zeitschriften in der DDR, Berlin 1999, 751 S.

Baumann, Eva: Die Symptomatik des Medienhandelns. Zur Rolle der Medien im Kontext der Entstehung, des Verlaufs und der Bewältigung eines gestörten Essverhaltens, Köln 2009, 450 S.

Bayerische Landeszentrale für neue Medien u.a. (Hg.): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2008/2009, Berlin 2010

Beck, Hanno: Medienökonomie, 2., erw. und überarb. Aufl., Berlin u.a. 2005, 369 S.

Behmer, Markus: Pressesysteme, in: Barbara Thomaß (Hg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich, Konstanz 2007, S. 91-105

Besand, Anja / Sander, Wolfgang (Hg.): Handbuch Medien in der politischen Bildung (Schriftenreihe der bpb, Bd. 1127), Bonn 2011, 638 S.

Buckley, Katherine E. / Anderson, Craig. A.: A theoretical model of the effects and consequences of playing video games, in: Peter Vorderer / Jennings Bryant (Hg.): Playing video games. Motives, responses, and consequences. New York / London 2006, S. 363-378

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hg.): Zeitungen 2010/11, Berlin 2010, 436 S.

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb (Hg.): Good Copy – Bad Copy. Ein Film und Dossier zum Urheberrecht, DVD, Bonn 2008

Comstock, George / Scharrer, Erica: Meta-analyzing the controversy over television violence and aggression, in: Douglas A. Gentile (Hg.): Media violence and children. A complete guide for parents and professionals, Westport / London 2003, S. 205-226

Dövelling, Katrin u.a. (Hg.): Im Namen des Fernsehvolkes: Neue Formate für Orientierung und Bewertung, Konstanz 2007, 318 S.

Fiedler, Anke: Das Profil der vier Zentralorgane. Eine quantitative Inhaltsanalyse, in: Anke Fiedler / Michael Meyen (Hg.): Die DDR-Zentralorgane. Studien zu Neues Deutschland, Junge Welt, Der Morgen und Neue Zeit, Münster 2011 (im Erscheinen)

Fiske, John: Lesarten des Populären, Wien 2003 [1989], 256 S.

García Avilés, José A. / Meier, Klaus u.a.: Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany: Models of Media Convergence, in: Journalism Practice, 3. Jg., 2009, H. 3, S. 285-303

Hachmeister, Lutz: Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch (bpb – Schriftenreihe, Bd. 695), Bonn 2008, 448 S.

Hallin, Daniel C. / Mancini, Paolo: Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics, Cambridge 2004, 360 S.

Hartmann, Tilo: Gewaltspiele und Aggression – aktuelle Forschung und Implikationen, in: Winfried Kaminski / Manfred Lorber (Hg.): Clash of Realities. Computerspiele und soziale Wirklichkeit, München 2006, S. 81-99

Heinrich, Jürgen: Medienökonomie, Band 1, 3. Aufl., Wiesbaden 2010, 410 S.

Ders.: Medienökonomie, Band 2, 2. Aufl., Wiesbaden 2010, 647 S.

Ders.: Medienwirtschaft, Kaiserslautern 2009, 152 S.

Holzweißig, Gunter: Zensur ohne Zensor. Die SED-Informationsdiktatur, Bonn 1997, 239 S.

Ders.: Die schärfste Waffe der Partei. Eine Mediengeschichte der DDR. Köln 2002, 295 S.

Horton, Donald / Wohl, R. Richard: Massenkommunikation und parasoziale Interaktion, in: Ralf Adelmann u.a. (Hg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft: Theorie – Geschichte – Analyse, Konstanz 2002, S. 74-104

Hügel, Hans-Otto (Hg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen, Stuttgart / Weimar 2003, 580 S.

Keller, Katrin: Der Star und seine Nutzer: Starkult und Identität in der Mediengesellschaft, Bielefeld 2008, 308 S.

Kiefer, Marie Luise: Medienökonomik, 2. Aufl., München, Wien 2005, 488 S.

Dies.: 20 Jahre privater Rundfunk in Deutschland, in: Media Perspektiven 12/2004, S. 558-568

Klump, Brigitte: Das Rote Kloster. Eine deutsche Erziehung, Stuttgart 1991, 334 S.

Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Landesmedienanstalten (Hg.): Digitalisierungsbericht 2010, Berlin 2010, 84 S. (Auch als PDF verfügbar)

Kretzschmar, Sonja / Möhring, Wiebke / Timmermann, Lutz: Lokaljournalismus, Wiesbaden 2009, 188 S.

Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid: Gewalt und Medien, 5., vollst. überarb. Aufl., Köln/ Weimar/Wien 2006, 474 S.

Langman, Peter: Amok im Kopf. Warum Schüler töten, Weinheim/Basel 2009, 334 S.

Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, Wiesbaden 2009, 151 S.

Maier, Michaela u.a.: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen: Inhaltsanalyse von TV-Nachrichten im Jahr 2007, Düsseldorf 2009, 91 S.

Maier, Michaela u.a.: Nachrichtenwerttheorie, Stuttgart 2010, 163 S.

Manning, Paul: News and news sources. A critical introduction, London u.a. 2001, 264 S.

Media Planer 2010, GWA Service, Frankfurt 2010, 99 S.

Meier, Klaus: Ressort, Sparte, Team. Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus, Konstanz 2002, 493 S.

Ders.: Redaktions- und Content Management, in: Klaus Meier (Hg.): Internet-Journalismus, 3. Aufl., Konstanz 2002, S. 187-212

Ders.: Innovations in Central European Newsrooms. Overview and case study, in: Journalism Practice, 1. Jg., 2007, H. 1, S. 4-19

Ders.: Journalistik, Konstanz 2007, 276 S.

Merten, Klaus: Zur Definition von Public Relations in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 56 (1), 2008, S. 42-59

Messner, Marcus / Distaso, Marcia Watson: The source cycle, in: Journalism Studies 9 (3), 2008, S. 447-463

Meyen, Michael: Denver Clan und Neues Deutschland. Mediennutzung in der DDR, Berlin 2003, 232 S.

Ders. / Fiedler, Anke: „Totalitäre Vernichtung der politischen Öffentlichkeit"? Tageszeitungen und Kommunikationsstrukturen in der DDR, in: Stefan Zahlmann (Hg.): Wie im Westen, nur anders. Medien in der DDR, Berlin 2010, S. 35-59

Palfrey, John / Gasser, Urs: Generation Internet, München 2008, 440 S.

Pfau, Michael u.a.: Embedding journalists in military combat units: Impact on newspaper story frames, in: Journalism & Mass Communication Quarterly, 81(1), 2004, S. 74-88

Pürer, Heinz / Raabe, Johannes: Presse in Deutschland, 3., völlig überarb. und erw. Aufl., Konstanz 2007, 656 S.

Quandt, Thorsten: Computer- und Konsolenspiele. Ein Forschungsüberblick zur Nutzung und Wirkung von Bildschirmspielen, in: Kommission Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (KJM) (Hg.): Umstritten und umworben: Computerspiele – ein Herausforderung für die Gesellschaft (KJM-Schriftenreihe, Band 2), Berlin 2010, S. 113-144

Reinemann, Carsten / Huismann, Jana: Beziehen sich Medien immer mehr auf Medien? in: Publizistik 52(4), 2007, S. 465-484

Robertz, Frank J.: School Shootings. Über die Relevanz der Phantasie für die Begehung von Mehrfachtötungen durch Jugendliche, Frankfurt 2004, 281 S.

Ders. und Wickenhäuser, Ruben: Der Riss in der Tafel. Amoklauf und schwere Gewalt in der Schule, 2., überarb. Aufl., Berlin 2010, 250 S.

Röper, Horst: Zeitungen 2010: Rangverschiebungen unter den größten Verlagen. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2010, in: Media Perspektiven 06/2010, S. 218-234

Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus. Das Lehr- und Handbuch, Frankfurt am Main 2010, 302 S.

Salisch, Maria von / Kristen, Astrid / Oppl, Caroline: Computerspiele mit und ohne Gewalt: Auswahl und Wirkung bei Kindern, Stuttgart 2007, 212 S.

Schemer, Christian: Schlank und krank durch Medienschönheiten?, in: Medien & Kommunikationswissenschaft 51 (3/4), 2003, S. 523-540

Schütz, Walter J.: Deutsche Tagespresse 2008. Zeitungsangebot und Wettbewerbssituation im Zeitungsmarkt kaum verändert, in: Media Perspektiven 09/2009, S. 454-483

Schulz, Wolfgang u.a. (Hg.): Finanzinvestoren im Medienbereich. Gutachten im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten, Berlin 2008, 420 S.

Segbers, Michael: Die Ware Nachricht. Wie Nachrichtenagenturen ticken, Konstanz 2007, 227 S.

Staab, Joachim Friedrich: Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt, Freiburg/München 1990, 267 S.

Steinmetz, Rüdiger / Viehoff, Reinhold (Hg.): Deutsches Fernsehen Ost: Eine Programmgeschichte des DDR-Fernsehens, Berlin 2008, 607 S.

Stiehler, Hans-Jörg: Leben ohne Westfernsehen. Studien zur Medienwirkung und Mediennutzung in der Region Dresden in den 80er Jahren, Leipzig 2001, 159 S.

Stöber, Rudolf: Verbände/Vereine, in: Siegfried Weischenberg u.a. (Hg.): Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz 2005, S. 460-464

Vogel, Andreas: Die populäre Presse in Deutschland. Ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien, München 1998, 299 S.

Ders.: Zeitschriftenmarkt: WAZ-Gruppe schließt zu dominierenden Konzernen auf. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2010, in: Media Perspektiven 06/2010, S. 296-315

Weber, René u.a.: Aggression and violence as effects of playing violent video games?, in: Peter Vorderer (siehe Buckley, K.), S. 347-361

Weichert, Stephan / Kramp, Leif / Jacobs, Hans-Jürgen (Hg.): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, Göttingen 2009, 280 S.

Dies. (Hg.): Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert. Göttingen 2010, 200 S.

Weichert, Stephan / Kramp, Leif / Streit, Alexander von (Hg.): Digitale Mediapolis. Die neue Öffentlichkeit im Internet, Köln 2010, 211 S.

Weischenberg, Siegfried: Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis, Wiesbaden 2001, 298 S.

Ders. und Malik, Maja / Scholl, Armin: Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz 2006, 316 S.

Wenger, Christian: Jenseits der Sterne: Gemeinschaft und Identität in Fankulturen. Zur Konstitution des Star Trek-Fandoms, Bielefeld 2006, 406 S.

Wilke, Jürgen (Hg.): Journalisten und Journalismus in der DDR. Köln 2007, 313 S.

Ders.: Die zweite Säule des „dualen Systems": Privater Rundfunk, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 9-10/09 vom 23. Februar 2009, S. 12-19

Wykes, Maggie / Gunter, Barrie: The Media and Body Image: If Looks Could Kill. Thousand Oaks / London / New Delhi 2005, 256 S.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hg.): Werbung in Deutschland 2010. Jahrbuch Deutscher Werberat, Berlin 2010, 544 S.

Internetadressen

www.agf.de
AGF/GfK Fernsehforschung

www.bdzv.de
Bundesverband deutscher Zeitungsverleger

www.bpb.de/presse/ZIUN31,0,Lokaljournalistenprogramm.html

www.bpb.de/publikationen/23Y5AH,0,Medien.html
fluter Nr. 31: Medien

www.bpb.de/themen/W112G1,0,0,Medien.html

www.eltern-lan.info

www.freedomhouse.org
Freedom House

http://dju.verdi.de
Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union

www.djv.de
Deutscher Journalisten-Verband

www.ivw.de
Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern

www.vdz.de
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

www.vprt.de
Verband privater Rundfunk und Telemedien e.V.

www.wan-ifra.org
World Association of Newspapers and News Publishers

www.presserat.info

www.deutscheblogcharts.de/archiv/2011-1.html

Autorinnen und Autoren

Susan Philipp hat dankenswerterweise auf Vermittlung von Frau Prof. Dr. Susanne Fengler die Konzeption des Heftes und die Autorenauswahl übernommen.
Susan Philipp studierte Kommunikationswissenschaft, Wirtschaftspolitik und Philosophie in Münster und Sundsvall. Seit 2009 arbeitet sie an der Dissertation zum Thema „Newsdesk-Modelle" am Institut für Journalistik in Dortmund.
Kontakt: susan.philipp@tu-dortmund.de

Dr. Eva Baumann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der HMTM Hannover. Sie lehrte und forschte an verschiedenen Hochschulen und berät Unternehmen und Einrichtungen aus dem Gesundheitsbereich in Kommunikationsfragen.
Kontakt: eva@baumann-schwarz.de

Dr. Markus Behmer ist Professor für Kommunikationswissenschaft an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Journalismusforschung, Kommunikationsgeschichte, aktuelle Medienentwicklungen und internationale Medienpolitik.
Kontakt: markus.behmer@uni-bamberg.de

Dr. Christoph Bieber ist Politikwissenschaftler an der Justus-Liebig-Universität Gießen. Seine Arbeitsschwerpunkte sind politische Kommunikation und die Folgen der Internet-Entwicklung für das politische System. Er bloggt unter http://internetundpolitik.wordpress.com und twittert als @drbieber
Kontakt: christoph.bieber@sowi.uni-giessen.de

Dr. Bernd Blöbaum ist Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Medientheorie und Medienpraxis am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster. Arbeitsgebiete: Journalismusforschung, Wissenschaft und Öffentlichkeit.
Kontakt: bloebaum@uni-muenster.de

Prof. Dr. Udo Branahl lehrt am Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund. Seine Forschungsgebiete/Arbeitsschwerpunkte sind Medienrecht und Justizberichterstattung.
Kontakt: udo.branahl@tu-dortmund.de

Dr. Patrick Donges ist Professor für Kommunikationswissenschaft an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald. Seine Forschungsschwerpunkte sind Politische Kommunikation, Organisationskommunikation, Medienstrukturen und Medienpolitik.
Kontakt: donges@uni-greifswald.de

Dr. Wolfgang Donsbach ist Professor für Kommunikationswissenschaft an der TU Dresden, Gründungsdirektor sowie amtierender Direktor des dortigen Instituts. Promotion (1981) und Habilitation (1989) erfolgten an der Universität Mainz. Nach Dresden führten ihn berufliche Stationen an den Universitäten Mainz, Dortmund, FU Berlin.
Kontakt: wolfgang.donsbach@tu-dresden.de

Tobias Eberwein, Dipl.-Journ., ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik und am Erich-Brost-Institut für internationalen Journalismus der TU Dortmund. Seine Forschungsschwerpunkte: Journalismus, Medienethik, Online-Kommunikation.
Kontakt: tobias.eberwein@udo.edu

Sven Engesser, M.A., ist wissenschaftlicher Assistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Er beschäftigt sich in Forschung und Lehre mit Journalismus, internationalem Vergleich, Mediensystemen und politischer Kommunikation.
Kontakt: s.engesser@ipmz.uzh.ch

Dr. Frank Esser ist Professor für International vergleichende Medienforschung am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ). Er beschäftigt sich in Forschung und Lehre mit Komparativer Journalismus- und Politischer Kommunikationsforschung.
Kontakt: f.esser@ipmz.uzh.ch

Anke Fiedler, M.A., ist Doktorantin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München. Ihr Forschungsschwerpunkt: Medien in der DDR.
Kontakt: fiedler@ifkw.lmu.de

Prof. Dr. Klaus Goldhammer ist Geschäftsführer der Goldmedia GmbH Strategy Consulting und der Goldmedia-Holding GmbH mit Schwerpunkt der Unternehmensberatung im TIME-Markt sowie Honorarprofessor im Fach Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin.
Kontakt: klaus.goldhammer@goldmedia.de

Dr. phil habil. Gerd Hallenberger ist freiberuflicher Medienwissenschaftler. Seine Arbeitsschwerpunkte in Forschung und Lehre sind: Fernsehunterhaltung, Geschichte und aktuelle Entwicklung von Medien und Populärkultur.
Kontakt: gerdhallenberger@aol.com

Dr. Jürgen Heinrich, war Professor der Journalistik mit dem Schwerpunkt Ökonomie an der Universität Dortmund und ist seit 2006 emeritiert. Seine Forschungsschwerpunkte sind Medienökonomie, Wirtschaftsjournalistik und Allgemeine Volkswirtschaft.
Kontakt: juergen.heinrich@udo.edu

Dr. phil. Katrin Keller, ist Texterin, Konzeptionerin und freie Autorin. Von 2001–2005 war sie Wiss. Hilfskraft, danach Lehrbeauftragte am Institut für Kommunikationswissenschaft, WWU Münster. Ihre Forschungsschwerpunkte: Popkultur-Theorien, Starkult- und Fan-Forschung, Identitäts-Theorien.
Kontakt: katrin.keller@hotmail.de

Dr. Leif Kramp ist Medien- und Kommunikationswissenschaftler und arbeitet als Dozent und wissenschaftlicher Mitarbeiter im Studiengang Journalistik an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation am Campus in Hamburg. Seine Arbeitsschwerpunkte sind: Journalismus-, Medien- und Kommunikationsforschung, Globaler Medienwandel, internationale Medienkulturen, Medien- und Kulturpolitik, Digitale Öffentlichkeit, Informationsökonomie, Media Heritage Management. Website: www.kramp.me.
Kontakt: Leifkramp@aol.com

Prof. Dr. Sonja Kretzschmar vertritt seit September 2010 den Lehrstuhl für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Zeppelin University Friedrichshafen. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Crossmedialität, Mobilkommunikation und Medienpraxis. Gemeinsam mit Frau Prof. Dr. Susanne Fengler gibt sie die Buchreihe „Kompaktwissen Journalismus" heraus. Sie ist Mitglied im „Projektteam Lokaljournalismus". Website: www.sonja-kretzschmar.de
Kontakt: sonja.kretzschmar@zeppelin-university.de

Dr. Margreth Lünenborg ist Professorin für Journalistik und Direktorin des Internationalen Journalisten-Kollegs an der FU Berlin. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich Journalismusforschung, Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung, Populäre Medienkultur.
Kontakt: margreth.luenenborg@fu-berlin.de

Dr. Maja Malik ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Journalismus und Medienwandel, Medienberufe, Medienjournalismus und Medienkritik.
Kontakt: maja.malik@uni-muenster.de

Dr. habil. Marcus Maurer ist Professor für Empirische Methoden am Institut für Kommunikationswissenschaft der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Seine Arbeitsschwerpunkte: Politische Kommunikation, Medienwirkungsforschung, empirische Methoden.
Kontakt: marcus.maurer@uni-jena.de

Dr. Klaus Meier ist Professor am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Seine Arbeitsschwerpunkte: Journalismusforschung, Redaktionsforschung, Medienkonvergenz, Online-Journalismus.
Kontakt: klaus.meier@ku-eichstaett.de

Prof. Dr. Michael Meyen lehrt am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Seine Forschungsschwerpunkte sind: Fach- und Theoriegeschichte der Kommunikationswissenschaft, Mediennutzung, DDR, Historische Rezeptionsforschung, Methoden, Journalismusforschung.
Kontakt: michael.meyen@ifkw.lmu.de

Prof. Dr. Thorsten Quandt ist Inhaber des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft, insb. interaktive Medien und Onlinekommunikation, an der Universität Hohenheim. Zu seinen Arbeitsschwerpunkten zählen Medieninnovationen, Onlinemedien und Digitale Spiele.
Kontakt: thorsten.quandt@uni-hohenheim.de

Dr. Juliana Raupp ist Professorin für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Organisationskommunikation an der Freien Universität Berlin.
Kontakt: j.raupp@fu-berlin.de

Dr. Armin Scholl ist Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster. Seine Forschungsschwerpunkte sind Journalismus, empirische Methoden und alternative Medien.
Kontakt: scholl@uni-muenster.de

Hermann-Dieter Schröder ist seit 1983 wissenschaftlicher Referent am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, mit dem Schwerpunkt Strukturen des Mediensystems. Er ist Redaktionsmitglied der Fachzeitschrift „Medien und Kommunikationswissenschaft".
Kontakt: h.d.schroeder@hans-bredow-institut.de.

Dr. Wolfgang Schweiger ist Professor für Public Relations und Technikkommunikation an der TU Ilmenau. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Public Relations und Werbung, Medienwandel und Onlinekommunikation, Mediennutzung und -wirkung, empirische Methoden.
Kontakt: wolfgang.schweiger@tu-ilmenau.de

Dipl.-Journ. Annika Sehl ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Journalistik der TU Dortmund und Research Fellow am Erich-Brost-Institut für internationalen Journalismus in Dortmund. Forschungsschwerpunkte: Partizipativer Journalismus, Qualität und Qualitätsmanagement im Journalismus, Lokaljournalismus, internationaler Journalismus.
Kontakt: annika.sehl@tu-dortmund.de

Prof. Dr. Barbara Thomaß hat die Professur für Mediensysteme im internationalen Vergleich am ifm – Institut für Medienwissenschaft der Ruhruniversität Bochum inne. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Mediensysteme in West- und Osteuropa, europäische Medienpolitik, Medienethik und journalistische Ethik. Sie ist Mitglied im ZDF-Fernsehrat.
Kontakt: barbara.thomass@rub.de

Dr. Siegfried Weischenberg ist Professor für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg. Seine Forschungsschwerpunkte sind Journalismus, Politische Kommunikation, Medienethik, Medienökonomie, Kommunikationstechnologien und Nachrichtenproduktion.
Kontakt: siegfried.weischenberg@uni-hamburg.de

Dr. Jürgen Wilke, ist Professor am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Seine Arbeitsschwerpunkte: Mediengeschichte und Medienstruktur, Nachrichtenwesen (insbesondere Nachrichtenagenturen), Politische Kommunikation und Wahlkämpfe, Internationale Kommunikation.
Kontakt: juergen.wilke@uni-mainz.de.

Impressum

Herausgeberin:
Bundeszentrale für politische Bildung/bpb, Adenauerallee 86, 53113 Bonn, Fax-Nr.: 02 28/99 515-309, Internetadresse: http://www.bpb.de, E-Mail: info@bpb.de

Redaktion:
Jürgen Faulenbach, Christine Hesse (verantwortlich/bpb), Jutta Klaeren, Patrick Pilarek (Volontär)

Redaktionelle Bearbeitung und Gutachten:
Prof. Dr. Susanne Fengler, Institut für Journalistik der TU Dortmund, Leiterin des Erich-Brost-Instituts; Christine Hesse, Bonn; Jutta Klaeren, Bonn; Patrick Pilarek, Bonn; Aleksandra Tomašević, Mayschoß; Prof. Dr. Stephan Weichert, Campus Hamburg der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK).

Titelbild:
Fotojournalisten, Hamburg 2010 – Volkmar Schulz / Keystone

Umschlag-Rückseite:
KonzeptQuartier® GmbH, Fürth unter Verwendung der Fotos von TommL, Nuno Silva, Lisa F. Young, William Britten, Eisenhans

Gesamtgestaltung:
KonzeptQuartier® GmbH, Art Direktion: Linda Spokojny, Melli-Beese-Straße 19, 90768 Fürth

Druck:
SKN Druck und Verlag GmbH & Co. KG, 26506 Norden

Vertrieb:
IBRo, Verbindungsstraße 1, 18184 Roggentin

Erscheinungsweise:
vierteljährlich.
ISSN 0046-9408, Auflage dieser Ausgabe: 800 000.

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:
Februar 2011

Text und Fotos sind urheberrechtlich geschützt. Der Text kann in Schulen zu Unterrichtszwecken vergütungsfrei vervielfältigt werden.

Der Umwelt zuliebe werden die Informationen zur politischen Bildung auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Anforderungen

bitte schriftlich an
Bundeszentrale für politische Bildung c/o IBRo,
Kastanienweg 1, 18184 Roggentin
Fax: 03 82 04/66-273 oder E-Mail: bpb@ibro.de

Absenderanschrift bitte in Druckschrift.

Abonnement-**Anmeldungen oder Änderungen** der Abonnementmodalitäten bitte melden an bpb@gebhard-mueller.de

Informationen über das weitere Angebot der Bundeszentrale für politische Bildung / bpb erhalten Sie unter der links oben genannten bpb-Adresse.

Für telefonische Auskünfte **(bitte keine Bestellungen)** steht das Infotelefon der bpb unter Tel.: 02 28/99 515-115 von Montag bis Freitag in der Zeit von 8.30 bis 15.30 Uhr zur Verfügung.